

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN PARA INCORPORAR LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL DIARIO LEVANTE-EMV

Presentado por:

Julia Ruiz Martínez

Tutor:

Santiago García Campá

Máster Universitario en Igualdad de Género en el Ámbito Público y Privado (Plan 2013)

[Interuniversitario/A distancia](#)

X Edición

Curso académico 2019/2020

Segunda convocatoria

Palabras clave: medios, género, estereotipos, manual, comunicación.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. EL CONTEXTO JURÍDICO	6
2. 1. MARCO EUROPEO	7
2.2. NORMATIVA ESPAÑOLA	9
2. 3. NORMATIVA AUTONÓMICA	10
3. DISEÑO DEL ESTUDIO Y METODOLOGÍA	11
4. DIAGNÓSTICO EN LA EDICIÓN DE PAPEL	12
4.1. LAS NOTICIAS	12
4.2 LAS IMÁGENES	15
4.3. LAS VOCES DE LA EPIDEMIA	15
4.4 LA OPINIÓN	17
4.5 LA ENTREVISTA	19
4.7 VIOLENCIA DE GÉNERO	21
4.8 LA PERSPECTIVA DE GÉNERO	25
4. 9 LA DISCRIMINACIÓN LINGÜÍSTICA O LENGUAJE INCLUSIVO	26
4.10. CONCLUSIONES PRINCIPALES	28
5. DIAGNÓSTICO DIARIO EDICIÓN DIGITAL	29
5.1 ESPECIFICIDADES DE LA EDICIÓN DIGITAL	29
5.2. MUJERES EN LA PORTADA	30
5.3. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO	32
5.4. CONCLUSIONES PRINCIPALES	33
6. REVISIÓN MANUALES DE ESTILO	34
6.1 UNA MIRADA PANORÁMICA	34
6.2 MANUALES CON PRESENCIA EN LAS REDACCIONES VALENCIANAS	35
6.3. MANUALES PROPIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN EL ÁMBITO NACIONAL	38
6.4. MANUALES DE REFERENCIA PARA PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN	39
6.5. OTROS RECURSOS PARA LA GUIAR EN LA COMUNICACIÓN INCLUSIVA	41
6.6. PRINCIPALES CONCLUSIONES	41
7. PROPUESTAS DE MEJORA ADAPTADAS AL DIARIO LEVANTE-EMV	43
7.1 EL SUJETO PARTICIPANTE: LA REALIDAD DE LA REDACCIÓN	43
7.2. PROPUESTAS PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INCLUSIVA	44
7. 3 OTRAS POSIBLES HERRAMIENTAS	45
8. CONCLUSIONES GENERALES	46

9. BIBLIOGRAFÍA.....	48
ANEXO I.....	51
ANEXO II.....	58

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación son herramientas muy poderosas de socialización y de transmisión de valores e ideas a la sociedad, instrumentos a través de los cuales la ciudadanía percibe los acontecimientos sociales. «Los medios informativos no solo determinan en gran manera nuestra concienciación sobre el mundo en general por medio de su entrega de elementos primordiales para elaborar nuestras imágenes del mundo, sino que también influyen sobre la prominencia de los elementos de esa imagen». (Bryant y Zilman, 1996,17).

La cultura, la sociedad, la política, la economía, la vida cotidiana son ámbitos contaminados por los estereotipos de género y normalmente son aprehendidos de forma androcéntrica. Lejos de desenmascararlos, en ocasiones, los medios de comunicación devienen en transmisores de una serie de sesgos relacionados con el género. Los medios informan, pero, además, tienen asignada una importante función social que incluye la transmisión del valor de la igualdad de mujeres y hombres.

En los últimos años, las reivindicaciones y manifestaciones del movimiento feminista se han hecho hueco en la agenda política y mediática. Los grandes temas del feminismo, como son la violencia de género, la brecha salarial, la prostitución, los vientres de alquiler, la corresponsabilidad, el acceso a los círculos de poder, etc., tienen su espacio en la prensa, pero no siempre el tratamiento de estas informaciones se corresponde con la perspectiva de género.

Los medios y el colectivo de profesionales que en ellos trabajan carecen por regla general de una formación específica en materia de género y, al mismo tiempo, no hay directrices claras sobre cómo incorporar la perspectiva de género en sus informaciones. Salvo excepciones, en las redacciones no existen recursos ni dinámicas establecidas que favorezcan la comunicación inclusiva y que eviten el androcentrismo en la elaboración de las noticias, la invisibilización o subrepresentación de las voces de las mujeres e incluso el machismo puro y duro a la hora de enfocar las noticias. La comunicación inclusiva depende muchas veces de la actitud voluntarista de las personas que forman parte de la plantilla.

En el diario Levante-EMV, empresa en la que trabajo como redactora, se viven a menudo situaciones como la descrita. De un lado, según mi experiencia personal, existe una apuesta editorial por los temas de la agenda feminista, así como profesionales en la plantilla comprometidas y comprometidos en incorporar las voces femeninas en las informaciones. Ahora bien, de otro lado, la ausencia de dinámicas claras hace que el

intento particular de una comunicación con perspectiva de género se mezcle con enfoques claramente estereotipados cuando no abiertamente machistas. Se dan situaciones contradictorias, ya que, por ejemplo, los especiales por el 8 de marzo quedan ensombrecidos con otras piezas informativas que ocultan, discriminan, o revictimizan a las mujeres. En consecuencia, es necesario diseñar una intervención que permita un trabajo constante y en cierto modo reglado en pro de una comunicación inclusiva. La intervención está concebida de forma amplia y con varias posibles acciones, aunque uno de los objetivos principales es abordar la elaboración de un manual de estilo que ofrezca las pautas sobre cómo incorporar esta perspectiva de género y responda a los interrogantes y dificultades con los que se encuentra el colectivo de profesionales del diario.

Levante-El Mercantil valenciano fue fundado en 1872. La cabecera pertenece a la empresa Editorial Prensa Ibérica, un holding empresarial responsable de la edición de una docena de diarios repartidos por toda España, así como otras tantas emisoras y televisiones del ámbito local. Prensa Valenciana es la empresa que se encarga de la gestión del diario Levante-EMV. En la actualidad, su cúpula directiva está compuesta por dos hombres y una mujer. En el momento de la elaboración de este TFM, la dirección estaba integrada sólo por mujeres, un hecho inédito en esta cabecera y en la historia del periodismo valenciano. En abril de 2020, fecha en la que arrancó el estudio, la plantilla del diario está compuesta por 151 personas, de las cuáles el 58% son hombres y el 42% mujeres. En la redacción (el área de trabajo específico del personal periodístico) hay contratadas 119 personas, de las cuales 49 son mujeres.

El diario carece de un manual específico para abordar las informaciones con perspectiva de género. No existe ningún observatorio o comité específico para vigilar el tratamiento adecuado de los asuntos de género, si bien en marzo de este año se constituyó un comité de igualdad encargado de la implantación del primer plan de igualdad de oportunidades del diario, en fase de elaboración en el momento de la realización de este trabajo.

Este estudio arranca en el segundo apartado en el que se abordará el marco normativo europeo, nacional y autonómico en el que se mueven los medios de comunicación en los aspectos relativos a la comunicación inclusiva y la lucha contra el sexismo y los estereotipos de género.

El tercer apartado mostrará el diseño del estudio y la metodología utilizada basada en un análisis cuantitativo y cualitativo de los contenidos publicados en el diario Levante-

EMV a lo largo de un periodo de diez días (entre el 11 y el 20 de abril) tanto en su edición de papel como digital con el objetivo de identificar las principales zonas de riesgo para la comunicación inclusiva.

Los apartados cuatro y cinco de este estudio se centrarán en ese diagnóstico utilizando una serie de unidades de análisis para la revisión de los ejemplares en papel y on line con conclusiones específicas para cada uno de estos formatos. Así, principalmente se estudiará la presencia de las mujeres en las noticias, artículos de opinión, entrevistas, imágenes, así como el tratamiento de las noticias sobre violencia de género y el uso sexista del lenguaje.

El apartado seis revisará los principales manuales o guías de estilo para la comunicación inclusiva tanto de ámbito autonómico como de ámbito nacional o internacional con el fin de hacer una comparativa entre los documentos y definir sus puntos fuertes y débiles.

Este trabajo pretende, además, incorporar la visión y la experiencia de las trabajadoras y de los trabajadores del diario ya que cualquier propuesta de mejora, cualquier herramienta, estaría abocada al fracaso si no se intenta conocer de primera mano las dificultades con las que se encuentra el colectivo y su grado de conocimiento y compromiso con la igualdad de género. De ahí que el apartado siete, dedicado a las propuestas de mejora, se elaborará con la previsión de realizar una encuesta en la plantilla sobre cómo afronta la incorporación de la perspectiva de género. Por exceder a las limitaciones de espacio de este TFM, la encuesta se adjunta en el anexo I, pero la distribución y análisis de sus resultados quedan pendientes para una futura ampliación de la propuesta de intervención.

El apartado octavo recogerá las conclusiones más importantes de este trabajo teniendo en cuenta también las posibles limitaciones. También se apuntarán otras líneas de actuación y recomendaciones para incorporar la perspectiva de género.

2. EL CONTEXTO JURÍDICO

El papel de los medios de comunicación en la consecución de una sociedad libre de machismo donde exista una igualdad real y efectiva de mujeres y hombres no responde sólo al compromiso social y ético que se les presupone. Existe un marco legislativo y deontológico que obliga y compromete a los medios de comunicación para que el tratamiento de las noticias tenga en cuenta la perspectiva de género. Los tratados

internacionales, así como la normativa estatal y autonómica impelan a las empresas periodísticas y al colectivo de profesionales a contribuir a la erradicación de la violencia de género y de todas las formas de discriminación que afecta a las mujeres.

2. 1. Marco europeo

- La Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) recoge un ambicioso programa de acción para poner fin a la discriminación por razón de sexo. En concreto, la Declaración surgida de la cuarta Conferencia Mundial de Naciones Unidas celebrada en Beijing (1995) concibe los medios de comunicación como uno de los doce ámbitos claves dentro de los objetivos estratégicos para el progreso de las mujeres y el logro de la igualdad de género. A lo largo de esta declaración se recogen objetivos y acciones que comprometen a los medios de comunicación en números aspectos, como es la participación y el acceso de las mujeres en la toma de decisiones o el compromiso de promover una representación equilibrada y no estereotipada de las mujeres. La declaración otorga un papel capital a los medios de difusión para «promover el adelanto de la mujer y la igualdad entre mujeres y hombres mostrando a las mujeres y los hombres sin estereotipos, de modo diverso y equilibrado, y respetando la dignidad y el valor de la persona humana». El texto está trufado de referencias a los medios de comunicación como agentes para educar en igualdad, de ahí que se busca su complicidad para servir de instrumento de enseñanza para el adelanto de la mujer y para el desarrollo. Así, para lograr muchos de los objetivos descritos se interpela en el mismo plano a autoridades gubernamentales, a empresas privadas y a las empresas periodísticas que deben ser aliados para la concienciación de la sociedad en materia de igualdad y para campañas de promoción de la mujer y prevención de su salud. Hay además advertencias de cómo los medios pueden convertirse en colaboradores necesarios del machismo: «Las imágenes de violencia contra la mujer que aparecen en los medios de difusión, en particular las representaciones de la violación o la esclavitud sexual, así como la utilización de mujeres y niñas como objetos sexuales, y la pornografía, son factores que contribuyen a que se perpetúe esa violencia, que perjudica a la comunidad en general, y en particular a los niños y los jóvenes», recoge el tratado. De ahí, la necesidad de «despertar la conciencia acerca de la responsabilidad de los medios de promover imágenes no estereotipadas de mujeres y hombres y de eliminar los patrones de conducta generadores de violencia que en ellos se presentan». El eje *La mujer y los*

medios de difusión apunta los peligros y las recomendaciones: «Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución. (...) Hay que instaurar mecanismos de autorregulación en los medios de difusión y fortalecerlos, así como idear métodos para erradicar los programas en los que haya sesgo de género». Por otro lado, se hace un llamamiento para fomentar entre el colectivo de profesionales de los medios una capacitación que tenga en cuenta los aspectos relacionados con el género para los profesionales de los medios de difusión, incluidos los propietarios y los administradores y elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación para huir de los estereotipos de género e introducir una perspectiva de género en todas las cuestiones de interés. En suma, se pide expresamente a los medios de comunicación que promuevan la conciencia y el apoyo del público respecto de los objetivos de la Plataforma de Acción.

- El convenio del Consejo de Europa sobre la prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica (Estambul, 2011) insta en su artículo 17 a los medios de comunicación a participar en la elaboración y aplicación de las políticas públicas para prevenir la violencia machista, así como establecer líneas directrices y normas de autorregulación para prevenir la violencia contra las mujeres. Además, junto a los gobiernos, se les anima a desarrollar y promover las capacidades de las familias y la comunidad educativa «para hacer frente a un entorno de tecnologías de la información y de la comunicación que da acceso a contenidos degradantes de carácter sexual o violento que pueden ser nocivos». Como en la Declaración de Beijing se les considera aliados claves en la toma de conciencia y formación de la sociedad. De ahí que, se insta a las partes firmantes, entre ellas al Gobierno de España, a promover en los medios de comunicación los principios relacionados «la igualdad entre mujeres y hombres, los papeles no estereotipados de los géneros, el respeto mutuo, la solución no violenta de conflictos en las relaciones interpersonales (...)».

2.2. Normativa española

- La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de mujeres y hombres detalla en el título III las obligaciones en materia de igualdad que tienen los medios de comunicación públicos como RTVE y la agencia Efe (uso del lenguaje no sexista, códigos autorregulatorios para promover el principio de igualdad, reflejo adecuado de la presencia de la mujer en los diferentes ámbitos sociales, etc.), pero establece también para todos los medios de comunicación la obligación de respetar la igualdad entre mujeres y hombres y evitar cualquier forma de discriminación. Además, en su artículo 39 se insta a las administraciones públicas a «promover la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen».
- La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Protección Integral contra la Violencia de Género recoge también apartados específicos sobre los medios de comunicación tanto públicos como privados. En sus artículos 13 y 14 se insta a las administraciones públicas a «velar por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social». Además, se insta a los medios de comunicación a fomentar la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos. Y se establece que «la difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos». En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones. En el campo de la publicidad, ésta habrá de respetar la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada, ni discriminatoria, tanto si se exhibe en los medios de comunicación públicos como en los privados.

2. 3. Normativa autonómica

- Ley 9/2003, de 2 de abril, para la igualdad entre mujeres y hombres en la Comunitat Valenciana también recoge un capítulo (VII) dedicado a la Igualdad y medios de comunicación. Así, establece la obligación de los medios de comunicación de titularidad pública, y aquellos en los que participen o subvencionen las administraciones públicas valencianas, de transmitir en su programación una imagen de las mujeres que se corresponda con la pluralidad de roles y funciones ejercidos por ellas en la sociedad. Además, en su programación «promoverán la igualdad, la tolerancia, el rechazo a la violencia, la dignidad de las personas y los valores constitucionales».
- Ley 7/2012, de 23 de noviembre, Integral contra la violencia sobre la mujer en el ámbito de la Comunitat Valenciana. Compromete a la Generalitat a poner en marcha cuantas actuaciones o iniciativas contribuyan a lograr que los medios de comunicación traten las informaciones sobre violencia contra las mujeres con la corrección debida, mostrando un claro rechazo y contribuyendo a paliar o resolver el problema. En concreto, se promoverá el uso de la guía de estilo periodístico que proporcione las claves para el tratamiento informativo adecuado de las situaciones relacionadas con la violencia que sufren las mujeres. La ley regula un Observatorio de Publicidad No Sexista de la Comunitat Valenciana «que velará para que en los medios de comunicación social no se difundan programas o publicidad contrarios a los derechos de las mujeres y, en particular, se atenderá a que no contengan elementos discriminatorios, sexistas, pornográficos o de violencia».
- Pacto valenciano contra la violencia de género y machista (2017), suscrito por todos los partidos políticos y agentes sociales y económicos y la Unió de Periodistes de la Comunitat Valenciana, que insta a los medios de comunicación a generar un relato compartido de lucha contra la violencia machista, sin la doble victimización de las mujeres, así como visualizar como un conflicto político y social la violencia de género y el compromiso público para luchar contra la violencia de género y machista. La administración asume compromisos que repercuten en los medios de comunicación que contengan publicidad de carácter sexista o machista, que fomenten la prostitución o que cosifiquen a las mujeres, ya que se desestima la contratación con estos medios, así como se prohíbe la publicidad institucional con aquellos que contengan anuncios de comercio sexual.

3. DISEÑO DEL ESTUDIO Y METODOLOGÍA

En este TFM se realiza un análisis cuantitativo y cualitativo de las informaciones publicadas en el diario Levante-EMV, tanto en su versión impresa como digital, con el fin de hacer un diagnóstico de las fortalezas y debilidades del diario que sirvan de base para la propuesta de intervención.

El objetivo es analizar la presencia (o ausencia) de la mujer en las diferentes piezas informativas publicadas en el diario, así como los enfoques o roles que se asignan en función del sexo. El periodo objeto de esta investigación, comprendido entre el 11 y el 20 de abril de 2020, ha coincidido con una situación excepcional a nivel mundial como ha sido la pandemia provocada por el coronavirus. Se trata, pues, de una cobertura informativa atípica marcada por la crisis sanitaria y el estado de alarma y de ahí que esta circunstancia es tomada en cuenta a la hora de seleccionar los distintos ítems para el análisis.

Por otro lado, el estudio distingue también entre varios géneros periodísticos (noticias, artículos de opinión, etc.) ya que permite afinar más el diagnóstico y los posibles déficits y zonas de riesgo para la comunicación inclusiva. En concreto, la investigación en el diario en papel tendrá en cuenta las siguientes unidades de análisis o ítems:

- Identificación de las noticias protagonizadas por mujeres, especificando el tema, el papel o rol con el que aparecen relacionadas.
- Análisis de la presencia de la mujer en las fotografías publicadas en el diario.
- Recuento y análisis de las fuentes de información y las voces a las que se les ha dado voz durante la pandemia.
- Recuento de las entrevistas realizadas a mujeres y hombres.
- Recuento de los artículos de opinión firmados por mujeres y hombres.
- Presencia de la mujer en las noticias de deportes.
- Análisis cualitativo sobre el tratamiento de las noticias sobre violencia de género.
- Uso del lenguaje no sexista.

- Análisis sobre la incorporación o no de la perspectiva de género en las noticias.

Por motivos que serán expuestos más adelante, el estudio en el diario digital se centrará en dos unidades de análisis:

- Identificación de las noticias protagonizadas por mujeres en la portada de la web, especificando el tema, el papel o rol con el que aparecen relacionadas.
- Estereotipos de género en contenidos y secciones específicas de la web.

4. DIAGNÓSTICO EN LA EDICIÓN DE PAPEL

4.1. Las noticias

La edición de papel del diario Levante-EMV publicó en el periodo investigado un total de 635 noticias, es decir, una media de 63 por ejemplar. En este apartado se analizan piezas informativas, como noticias y reportajes, es decir, no se tienen en cuenta otro tipo de géneros periodísticos, como los artículos de opinión o entrevistas, que son objeto de estudio concreto en otros apartados. El recuento incluye todas las piezas que se publican al margen del tamaño (columnas) que ocupan en la página. El objetivo es conocer qué proporción de estas noticias están protagonizadas por hombres y qué proporción por mujeres. No todas las piezas pueden tener una asignación basada en el sexo ya que muchas noticias no están protagonizadas de forma clara por un hombre o por una mujer. Muchas veces son instituciones o colectivos ciudadanos, etc., por eso sólo se ha contabilizado los casos en los que uno de los sexos es protagonista, bien porque aparece en el titular como sujeto activo, bien porque es visible en las imágenes que acompañan el texto.

Esta clasificación nos permite un primer acercamiento al objetivo de nuestro trabajo, ya que la visibilidad de las mujeres como sujetos de las noticias es uno de los déficits clásicos de la comunicación inclusiva. La Declaración y Plataforma de Acción de Beijing ya alertó en su apartado dedicado a la mujer y los medios de difusión de cómo tanto los medios electrónicos e impresos de la mayoría de los países «no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución». María José de los Ríos y Joaquina Martínez (1997) alertan sobre cómo a pesar de la participación activa de las mujeres en áreas que

pueden considerarse positivas y de mayor peso específico como la economía o la política, las mujeres “siguen sin formar parte de los titulares en estas secciones de interés, sin ser consideradas como autoridades cuando se desarrollan informaciones que tienen que ver con estos aspectos”.

Los diez ejemplares analizados suman un total de 635 noticias, de las cuales 61 tiene como sujeto activo las mujeres frente a 111 en las que el protagonista es un varón. Las restantes 463 piezas informativas quedan fuera de la asignación ya que no están protagonizadas de forma clara por hombres y mujeres siguiendo el criterio explicado anteriormente. De esta manera, la muestra analizada se reduce a 172 piezas informativas, de las cuales el 35% dan protagonismo a las féminas frente a un 65% en el que los varones dominan la escena informativa. Respecto al total de las piezas analizadas, las mujeres son visibles en un 9% y los hombres en un 17% de las noticias. Si comparamos los resultados con la investigación anterior sobre la presencia de la mujer en el diario Levante-EMV (Julia Ruiz, 2016), el porcentaje de noticias protagonizadas por mujeres ha caído en cinco puntos al pasar del 14% del total de noticias analizadas al 9%. Con todo, en este caso no es posible comparar este porcentaje con el asignado al sexo masculino, ya que este recuento no consta en el citado trabajo.

Este análisis cuantitativo se complementa con el estudio de la tematización de estas 61 noticias protagonizadas por mujeres. La tematización es el proceso mediante el cual se selecciona un tema y este tema se pone en el centro de la atención pública (Alsina, 1999). Se encuentra relacionada con la memorización de los asuntos que la sociedad etiqueta como relevantes. Sólo aquello que está en los medios de comunicación será conceptualizado como importante y tendrá interés social. La presencia de la mujer en las noticias es una forma de visibilizarla, si bien hay que analizar con qué asuntos se la relaciona, cuál es el papel que desempeñan y en qué ámbitos son noticias y cuáles no. Los resultados muestran que el ámbito de la política es el que mayor número de noticias suma protagonizadas por mujeres: 22. Es decir, un tercio de todas las noticias. En segundo lugar, las mujeres aparecen activas en el área sanitaria y han protagonizado noticias ofreciendo testimonios relacionados con la crisis de la pandemia. En cuarto lugar, protagonizan noticias deportivas. El resto de ámbitos abarca un amplio abanico de áreas temáticas: violencia de género, economía, delincuencia, etc., pero todas ellas de forma minoritaria.

Gráfico 1. **Protagonistas de las noticias por sexo.** Fuente: Elaboración propia.

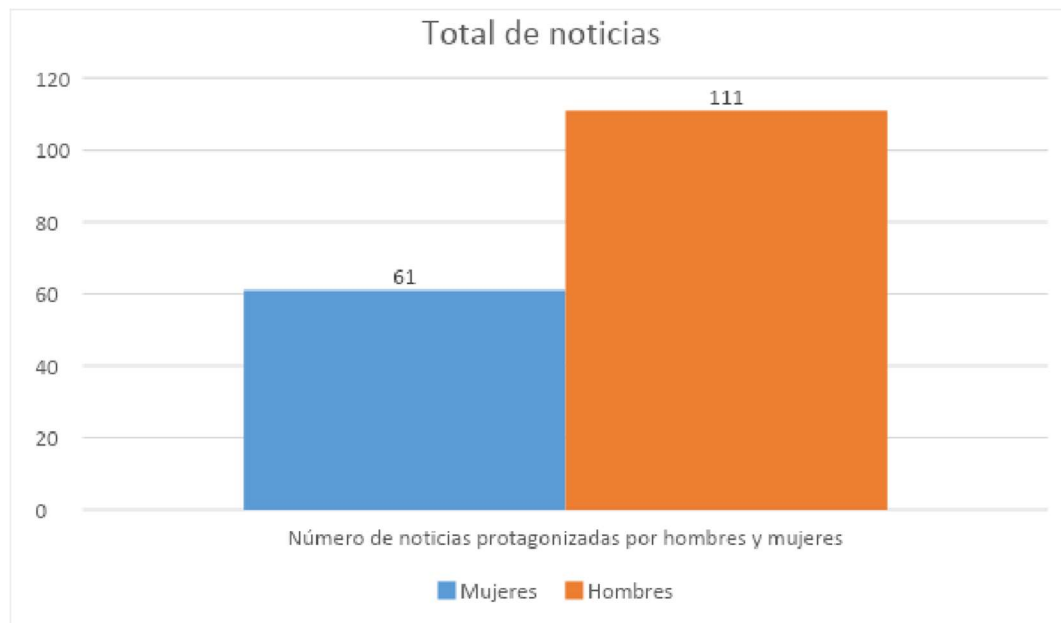
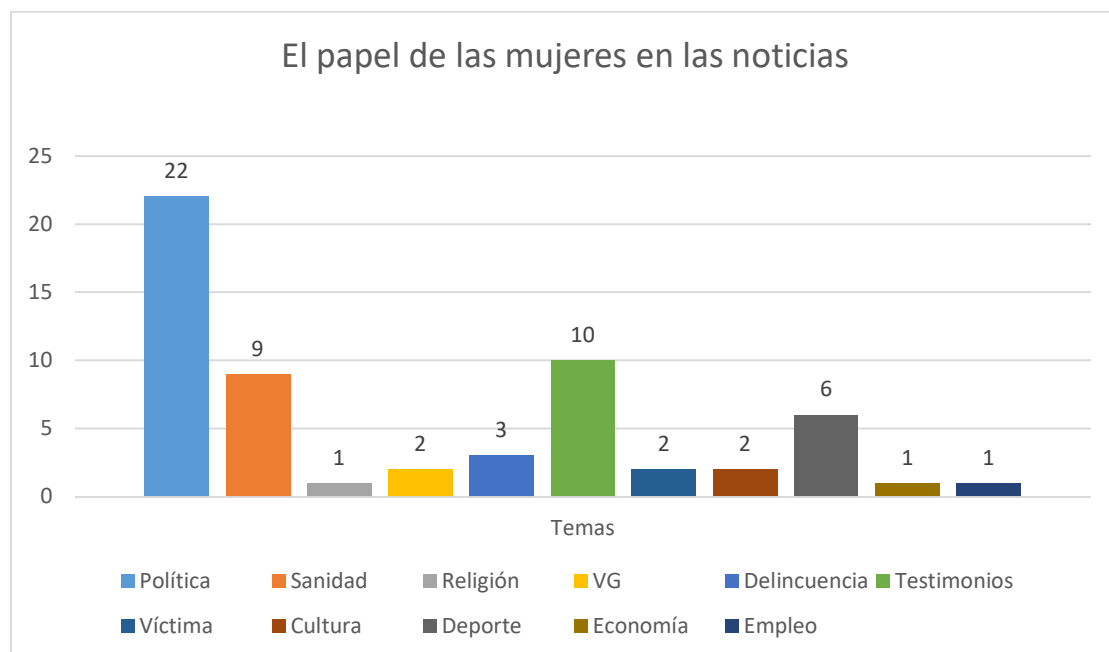


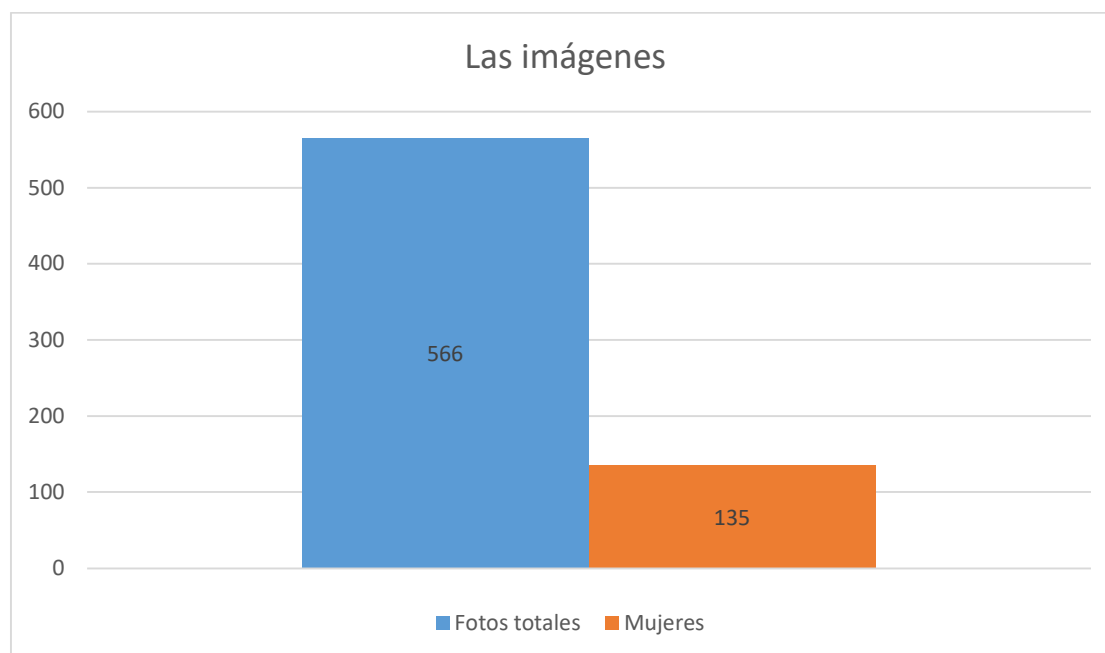
Gráfico 2. **Temas de las noticias protagonizadas por mujeres.** Fuente: Elaboración propia.



4.2 Las imágenes

Este apartado analiza todas las fotografías publicadas en el periodo analizado y se señala aquellas en las que se muestran mujeres de forma destacada. Esta variable es importante ya que se basa en el hecho de que los elementos gráficos tienen una gran influencia en la percepción de la realidad del público. En total, se publicaron 566 fotografías, de las cuales 135 fueron protagonizadas de forma destacada por mujeres, lo que supone el 23% del total. El estudio anterior (Julia Ruiz, 2016) arrojó que el 20% de las imágenes publicadas pertenecía a féminas: 388 de 1.500, por lo que habría habido un avance de tres puntos porcentuales.

Gráfico 3. *Fotografías en las noticias protagonizadas por mujeres*. Fuente: *Elaboración propia*.



4.3. Las voces de la epidemia

Este apartado específico analiza la proporción de voces masculinas y femeninas a las que el diario ha recurrido para informar de la pandemia provocada por la Covid-19, una crisis sanitaria que durante semanas paró el mundo y cuyas consecuencias están aún por determinar. Qué personas, hombres o mujeres, y en calidad de qué han tenido en las páginas del diario un espacio específico es el objeto de análisis. A diferencia del apartado anterior donde se asignaba sexo a la noticia en función del nivel de protagonismo de hombres y mujeres, en este caso el análisis es más amplio y más

detallado. No se trata sólo de ver quién es el sujeto de la noticia en términos generales, sino todas las voces que han tenido cabida, ya sea en calidad de especialistas, víctimas, profesionales, etc. Quién habla y en calidad de qué habla y si existe equidad entre los dos sexos a la hora de seleccionar estas voces.

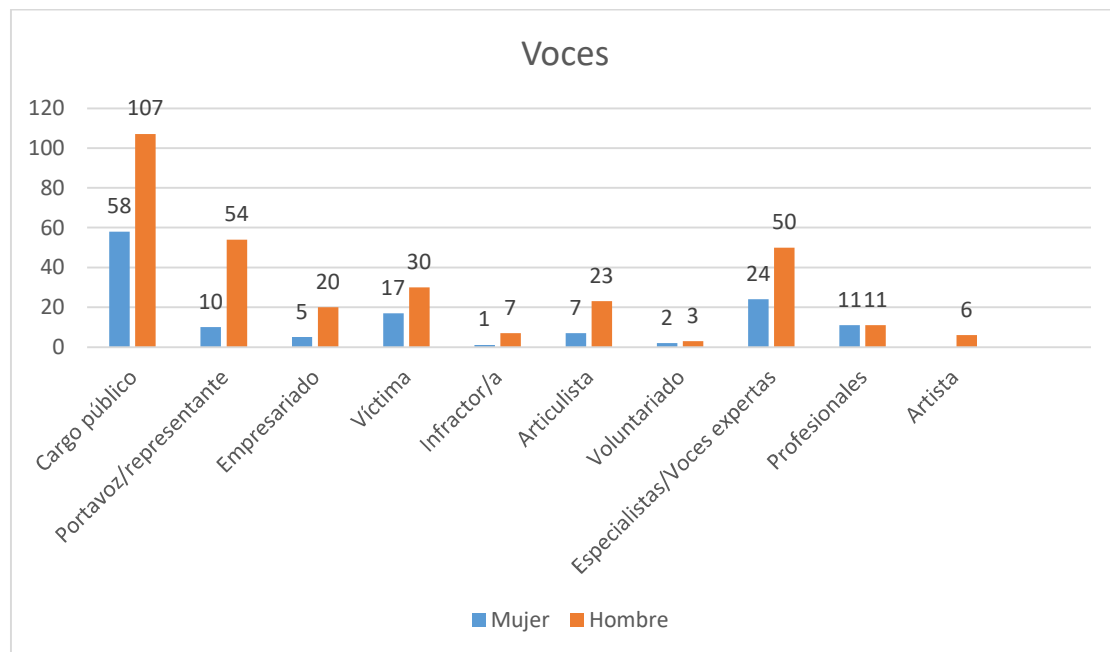
Los resultados mostrados en el gráfico evidencian el desequilibrio de género. El diario Levante-EMV ha recurrido a 446 voces distintas para informar sobre la crisis sanitaria, de las que 311, es decir, el 69%, pertenecen a varones. La falta de paridad o de presencia equilibrada de testimonios se reproduce en nueve de las diez categorías establecidas: cargo público, portavoz, empresariado, víctima, persona infractora, profesional, artista, articulista, especialista/persona experta o voluntaria/o-. Existen categorías donde la proporción es 2:1, es decir, por ejemplo, por cada dos cargos públicos varones, hay una responsable del sexo femenino. Ocurre lo mismo en la categoría relativa a voces expertas o especialistas: 50 voces masculinas frente a 24 femeninas. Conviene detenerse en la categoría cargo público, que engloba todo tipo de representante político ya sea en el ámbito local, autonómico, nacional o internacional que ha tenido algo que decir (y su voz ha sido reflejada) sobre la epidemia. El predominio masculino es evidente: 107 hombres frente a 58 voces femeninas.

Cabe precisar que existe una relación con la proporción de hombres y mujeres en puestos claves y, en el caso concreto analizado, por quienes han tenido protagonismo en esta crisis. En situaciones críticas, como la ocurrida durante el periodo analizado, se evidencia que en el ámbito político no es lo mismo estar en la cúpula que en la base. Las primeras autoridades de las diferentes instituciones han acaparado el protagonismo. Los primeros puestos, pese al avance que ha supuesto la Ley Orgánica 3/2007 están ocupados mayoritariamente por hombres. Con todo, en este caso, la titular del área de Sanidad en el ámbito autonómico es una mujer y eso ha tenido su reflejo en las noticias.

Por otro lado, el mundo de la representación (económica, social y cultural) sigue siendo masculina. Y en este ámbito la ley de igualdad no ha desplegado todo su potencial. No hay obligación legal, como sí ocurre con la elaboración de las listas electorales, de tener una composición equilibrada. Existe una recomendación general, pero no mecanismos concretos que garanticen que el equilibrio de género al frente de las diferentes entidades sea mayoritariamente masculina. El mundo sindical, del asociacionismo, del campo, de la economía o del consumo, etc., está masculinizado. La consecuencia es que frente a los 54 hombres que actúan como portavoces de un colectivo, sólo diez mujeres han dado voz a colectivos.

Sólo encontramos paridad en la categoría “profesionales” que hace referencia a las personas cuya voz se ha tenido en cuenta o ha sido interesante incorporar por la profesión que ejercen. La categoría “especialista” o “persona experta” refleja, en cambio, un desequilibrio importante. Se trata de las voces de personal científico, médico, epidemiológico, analistas que se han convertido en referencia social. Y la mayoría son hombres.

Gráfico 4. *Fuentes de información por sexo en noticias sobre coronavirus. Fuente: Elaboración propia.*



4.4 La opinión

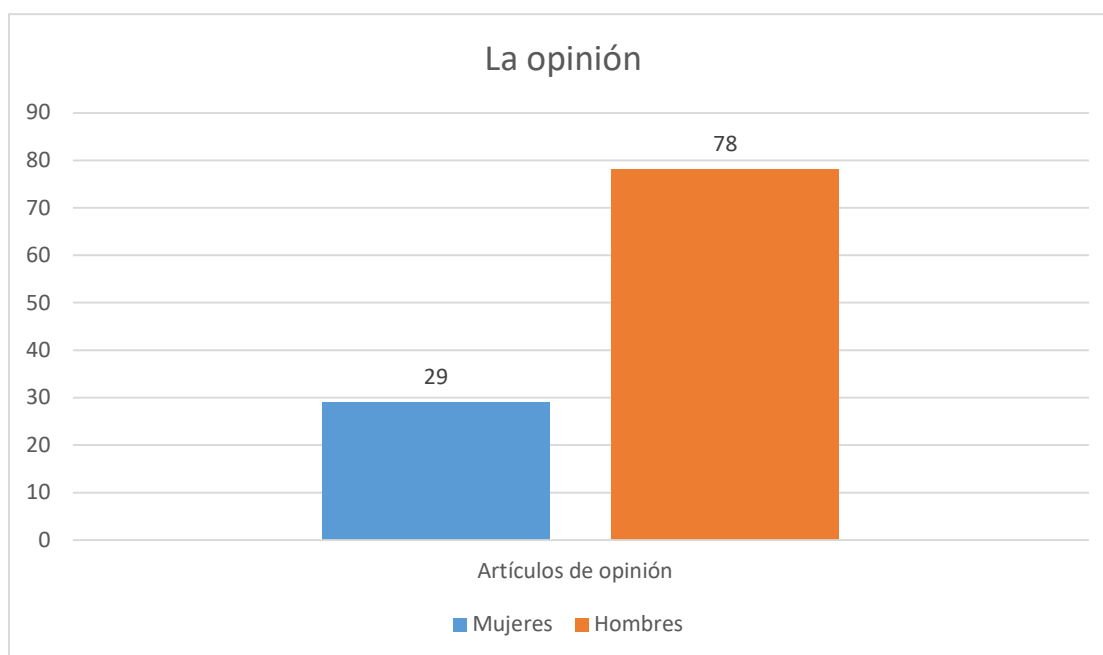
En este apartado se analizan todos los artículos de opinión y se agrupan en función de si están firmados por hombres o por mujeres. La opinión es un elemento clave en los medios de comunicación ya que permite al diario influir en la ciudadanía bien de forma directa, bien de forma indirecta a través de sus articulistas. Como explica José Luis Martínez (2001) los textos de opinión no trabajan directamente sobre hechos, sino sobre ideas, deducen consecuencias ideológicas, culturales, filosóficas... de unos acontecimientos más o menos actuales”. Opinar implica tomar partido, dar argumentos a favor o en contra de un tema, aportar una visión particular a un problema concreto. Tener voz en un diario para ofrecer un punto de vista determinado, convierte a la persona firmante en alguien relevante, alguien que puede convertirse con sus palabras en un ejemplo. José Luis Gomis (2008) añade que los comentarios de opinión ofrecen

argumentos, razones y ejemplos e incitan a la audiencia a identificarse con unos o con otros. Es una vía para que el público comente lo que pasa, se esfuerce por entenderlo, pero también para influir en él. A quiénes, hombres o mujeres, da voz el diario y en qué proporción es una variable clave para determinar si el diario tiene en cuenta la paridad o la presencia equilibrada de mujeres y hombres. El gráfico tres refleja un claro desequilibrio de género. Del total de 107 artículos de opinión publicados, sólo 29 tienen firma de mujer, es decir, el 27%. El porcentaje, no obstante, es mejor que el obtenido en el estudio realizado en 2016 cuando el porcentaje de artículos firmados por mujeres fue sólo de un 13%.

Además, cabe tener en cuenta algunas cuestiones. No todos los artículos de opinión tienen el mismo tratamiento destacado. Algunos, ocupan pocos caracteres y aunque lleven firma no siempre van acompañados de la fotografía del autor o autora, así como por una breve alusión a su currículum. Así, algunos pertenecen a articulistas o periodistas de la casa que de manera habitual publican artículos de opinión.

Debe subrayarse que en el periodo analizado y en medio de una cobertura informativa especial por la crisis del coronavirus, el diario Levante-EMV ha creado una sección específica para que personalidades de distintos ámbitos opinen sobre la pandemia y sus consecuencias, ya sea políticas, sociales, económicas, etc. La sección titulada *Foro: después del Coronavirus* abarca tres amplios artículos de opinión que ocupan dos páginas del diario. Estas piezas incluyen foto de la persona firmante y una referencia de en calidad de qué hace su análisis: cargo público, representante, especialista, etc. De manera sistemática, de la triada de cada ejemplar, dos tienen firma masculina y una femenina. De esta manera, de las 30 piezas, 20 están firmadas por varones y diez por mujeres.

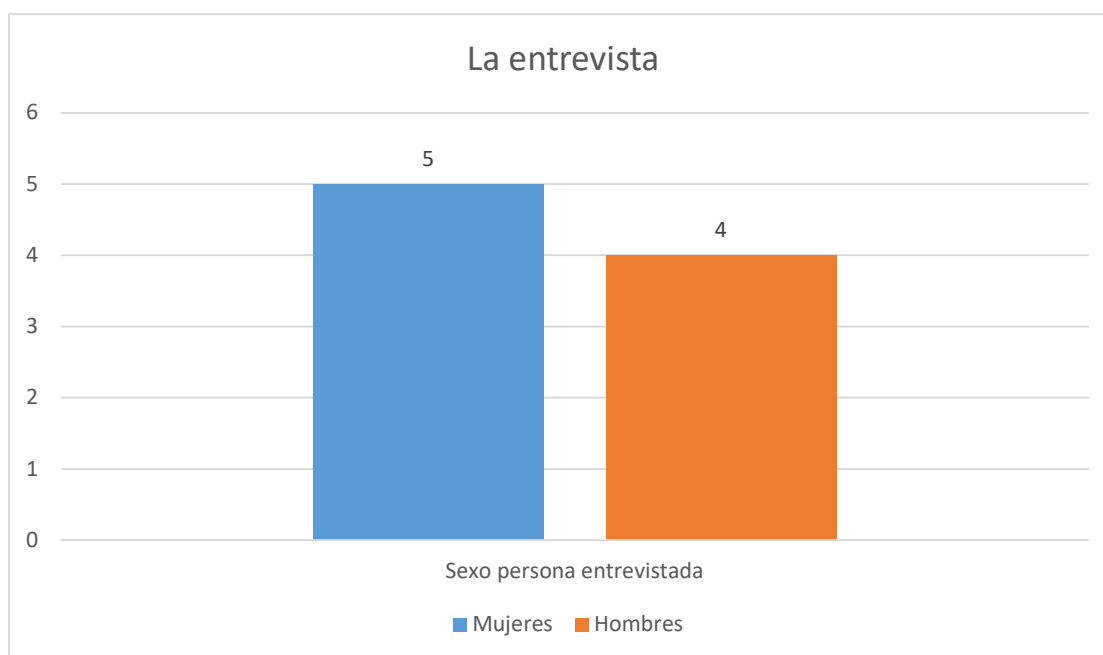
Gráfico 5. *Artículos de opinión por sexo*. Fuente: *Elaboración propia*.



4.5 La entrevista

La entrevista es un género periodístico clave para dar visibilidad a diferentes personas. El diario a través de la entrevista ofrece a la persona seleccionada una oportunidad para hablar de su trabajo o para opinar sobre diferentes aspectos de la sociedad. La mera elección de una persona para ser entrevistada ya supone una primera visibilización. Como apunta Miriam Rodríguez (2004) la entrevista es un “escenario tradicionalmente reservado para el realce de la persona entrevistada”. La ciudadanía entiende que la opinión y el testimonio de esta persona es importante y además podrá conocer su visión sin intermediarios ya que la mayoría de las entrevistas siguen la fórmula pregunta-respuesta. Todas las entrevistas van acompañadas con fotografías, con lo cual no sólo se da voz sino también se pone rostro a la persona seleccionada. Durante el periodo analizado Levante-EMV realizó nueve entrevistas, de las cuales cinco fueron protagonizadas por mujeres. Es la única variable observada donde se produce equilibrio entre ambos sexos.

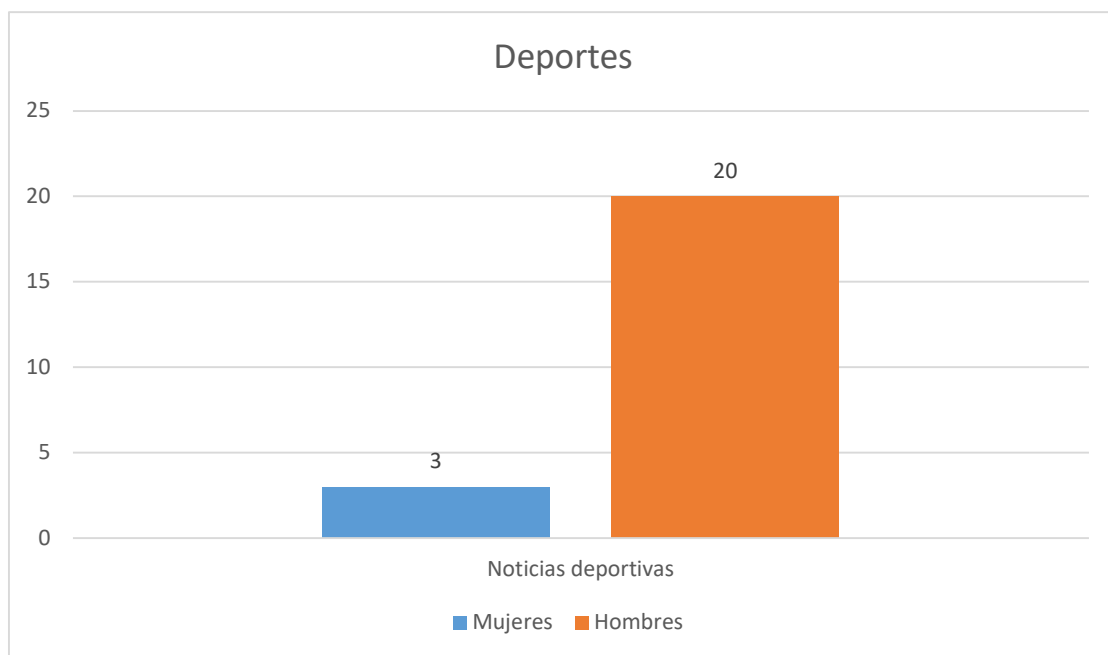
Gráfico 6. *Entrevistas según sexo de la persona entrevistada.* Fuente: *Elaboración propia.*



4.6 Los deportes

El mundo del deporte es habitualmente un espacio muy masculinizado y esta circunstancia tiene su reflejo en el diario Levante-EMV. El fútbol, tratado como el deporte rey, concentra el grueso de las informaciones deportivas y son ellos quienes las protagonizan. Deporte y mujer es un binomio complicado y es una de las áreas donde la comunicación inclusiva es más deficitaria. Pilar López (2011) subraya la total ausencia mediática de la presencia de deportistas en los campeonatos, juegos, jornadas o cualquier acto en el que estén involucradas. Esther García (2017) concluye que el deporte femenino es prácticamente invisible en los medios de comunicación, las informaciones deportivas de los medios de comunicación especializados españoles están básicamente firmados por periodistas masculinos y en las informaciones donde la protagonista es una mujer, se utiliza un lenguaje estereotipado y sexista no utilizado cuando el protagonista es varón. En tiempos de coronavirus y en medio del estado de alarma (un periodo que ha limitado al máximo las actividades deportivas, incluido el fútbol) se publicaron en el diario un total de 23 noticias, de las cuales tres otorgaron protagonistas a mujeres deportistas y las restantes a hombres.

Gráfico 7. *Noticias deportivas por sexo*. Fuente: *Elaboración propia*.



4.7 Violencia de género

Durante el periodo analizado el diario Levante-EMV ha publicado en su edición de papel diez noticias relacionadas con la violencia machista. Cinco de ellas recogen información sobre ataques machistas, cuatro son piezas informativas sobre actuaciones públicas para proteger a posibles víctimas, mientras que dos se hacen eco de datos estadísticos. El análisis de cada una de estas noticias muestra como las recomendaciones existentes en numerosos manuales de estilo sobre cómo abordar informativamente la violencia de género se incumple. De hecho, hay informaciones respetuosas con la comunicación inclusiva, mientras que otras vulneran las indicaciones de las guías para periodistas en cuestiones claves como evitar desacreditar a las mujeres u ofrecer una visión parcial y descontextualizada de un fenómeno complejo como es la violencia de género. Como avance respecto al estudio anterior, cabe remarcar que el diario ha eliminado la sección de sucesos por lo que estas noticias ya no salen bajo el paraguas de esa sección, que ha desaparecido en su totalidad. El que sigue es el análisis detallado de las noticias encontradas tomando como referencia las recomendaciones del *Manual d'estil per la tractament de la violencia masclista i el llenguatge inclusiu en els mitjans de comunicació*.

- «Solo una de las 18 mujeres asesinadas por su pareja en 2020 denunció a su agresor» (13/04/2020). Este reportaje es el más amplio de la muestra. Es la apertura de la sección España, ocupa cuatro columnas e incluye una fotografía a tres columnas con la imagen de una mujer en la manifestación del 8 de marzo. La noticia no es de elaboración propia, es decir, no la firma ningún periodista de la casa, sino la agencia de noticias Europa Press. Siguiendo las recomendaciones de la mayoría de manuales sobre cómo informar adecuadamente sobre violencia machista, la noticia incluye de forma visible el teléfono gratuito 016 de atención a las víctimas por violencia machista. También se sigue el protocolo que pide no dar datos que identifiquen a las víctimas. El artículo menciona el último asesinato y usa el nombre de pila de la mujer asesinada. Esta cuestión es controvertida. En principio, la recomendación legal es no dar ningún dato personal, aunque dentro de las organizaciones feministas hay voces que abogan por dar a conocer sus nombres para visibilizarlas y evitar que sean reducidas a números. La noticia, en cambio, no identifica al presunto agresor: “fue asesinada por su pareja un varón de 62 años, en Las Palmas de Gran Canarias”. La recomendación desde el ámbito feminista y policial es hacerlo. No obstante, la información contiene una explicación adecuada de cómo funciona el Sistema de Seguimiento Integral en los casos de Violencia de Género (Viogen) y la opinión de una experta (la presidenta del Observatorio contra la Violencia Doméstica y de Género del CGPJ) que señala los fallos del sistema y las dificultades de la víctima a la hora de denunciar con alusión al círculo de la violencia de género. Con todo, y a pesar de que el contenido es adecuado y ayuda a entender el problema de la violencia de género, el titular cae en la culpabilización de la víctima ya que al subrayar que la mayoría de las víctimas no denunciaron hace recaer en ellas la carga de la responsabilidad de la agresión. Teniendo en cuenta que, en la mayoría de las ocasiones, el público lector se limita a leer el titular puede hacer pensar que las mujeres son culpables por no denunciar, una idea que hace saltar por los aires la complejidad de este problema y el círculo de la violencia machista. Por su parte, el reportaje incluye un despiece con una noticia diferente sobre la detención de un hombre por retener y agredir a su pareja en Sevilla. Es una información breve, con apenas unas pinceladas de lo ocurrido, y que por tanto lo reduce a un suceso. Cabe recordar que la violencia de género no es nunca un suceso, ni un episodio aislado, sino un fenómeno complejo con implicaciones sociales y culturales.

- «Desmantelada una red que explotaba sexualmente a mujeres en Andalucía» (11/04/2020). Esta noticia es la única referida a la prostitución y trata de seres humanos. La prostitución no está considerada en las leyes españolas como violencia de género, pero este trabajo adopta una postura abolicionista que considera que la prostitución como violencia machista. El artículo que informa de que la Policía Nacional ha detenido a siete hombres por trata de seres humanos y liberado a 12 víctimas, una de ellas menor, cae en algunos de los tópicos que envuelven este asunto. Llama la atención la terminología utilizada que ayuda a blanquear la explotación sexual. Así se hace referencia a que el prostíbulo «continuaba su actividad, incluso tras ser decretado el estado de alarma». De esta forma se normaliza la esclavitud, ya que la palabra actividad nos hace pensar que es un negocio como otro cualquiera eliminando el sufrimiento que genera a las víctimas. Además, en la redacción se pone el énfasis en el hecho de que la explotación continuara en tiempos de confinamiento, como si antes o después fuera algo “normal”. «A pesar del confinamiento, muchos clientes solicitaban servicios sexuales acudiendo a los pisos en los que se encontraban las mujeres o reclamaban que estas se desplazaran a sus propios domicilios». Nótese que se habla de “servicios sexuales” cuando la explotación no es un trabajo. Por otro lado, se da información de una de las mujeres “obligada” a ejercer la prostitución, de su origen y del periplo sufrido, pero los explotadores quedan en total anonimato. Solo se sabe que han sido detenidos y que eran hombres. Un enfoque respetuoso con la perspectiva de género debería ayudar a señalar a los proxenetas y a los empresarios que se lucran de la trata de seres humanos y que gracias también a los medios de comunicación consiguen vivir en el anonimato más absoluto.
- «*Xàtiva tendrá un Centre de Dona Rural para ayudar a las víctimas de violencia*» (12/04/2020). Noticia sobre este servicio con información de servicio público. Así, se informa con claridad sobre la ubicación de los centros, así como sus servicios y el personal de atención.
- «*A prisión un maltratador tras ser detenido por cuarta vez durante el confinamiento*» (14/04/2020). El periodista aborda la detención del agresor poniendo el acento en la reincidencia y en el dato llamativo de que en un mes ha incumplido seis veces el estado de alarma, incluida la orden de alejamiento a su expareja. Hay que tener cuidado porque le presenta casi como un héroe, lo que

trivializa sus agresiones machistas: “Delincuente reincidente, de casi uno noventa de estatura y 90 kilos de peso, es experto en artes marciales y boxeo”.

- *«Detenido un hombre en Valladolid tras morir su mujer al caer por una ventana»* (27/04/2020). La primera apreciación tiene que ver con la expresión “tras morir su mujer al caer por una ventana”. Cabe apuntar que los medios de comunicación deben dejar claro que las mujeres víctimas de violencia de género no “mueren” sino que son asesinadas por sus parejas o exparejas porque el lenguaje no es neutral. En todo caso, deben informar con el mayor rigor posible y evitar ambigüedades y confusión. En el caso en concreto, las autoridades parecen no tener claro lo ocurrido y dan hasta tres versiones y conceptos distintos de la muerte de esta mujer: se habla de “crimen machista”, de una detención “por indicios de violencia de género” y después se habla de “homicidio”. Tampoco se descarta el suicidio. Por otro lado, se aduce que el detenido no tenía antecedentes por violencia machista, pero sí por violencia doméstica denunciado por uno de los hijos de la mujer. Además, citando una fuente oficial del Gobierno, se habla de “suceso”.
- *«Museros s’uneix a la xarxa per protegir a les dones de la violencia masclista»* (15/04/2020). La noticia se limita a recoger que el ayuntamiento de este municipio se suma a la iniciativa Mascarilla-19n para proteger de violencia machista y posibles agresiones sexuales durante el confinamiento. Sin embargo, no se informa en que consiste esa iniciativa por lo que difícilmente podría ayudar a quienes estuvieran necesitados de este servicio.
- *«No seas cómplice del maltratador»* (16/04/2020). Campaña del ayuntamiento de Cheste que apela a la ciudadanía para que ayude a las mujeres víctimas de violencia durante el confinamiento. Es una noticia a tres columnas por abajo acompañada por una fotografía de una mujer policía atendiendo a una mujer que aparece de espaldas. En la misma noticia, se añade información sobre el refuerzo en las medidas de control en el ayuntamiento de Chiva. En ambos casos no se dan más detalles, ni el teléfono de ayuda a las mujeres.
- *«Detenido en La Torre por maltratar física y psicológicamente a su pareja»* (18/04/2020). Información sobre la detención del maltratador y donde no se identifica a la víctima ni al agresor. La noticia incorpora la versión de la mujer reflejada en el parte donde denuncia que “durante toda la relación había sido machacada psicológicamente con insultos y menosprecios continuos, que no le ha permitido relacionarse con amigos hombres y limitado el contacto en general”.

Recoge, además, que “la mujer relató episodios de agresiones físicas, aunque no adjuntó ningún parte médico ni denuncia previa, salvo un incidente que acabó requiriendo la presencia de la Guardia Civil”. De nuevo hemos de advertir de que el lenguaje no es neutral. Ese “aunque no adjuntó ningún parte médico ni denuncia previa” es una manera de desacreditar a la víctima. Tal parece que su testimonio no es creíble porque no presentó partes de lesiones. Ni su palabra ni el “incidente” previo son suficientes para dar credibilidad a la víctima.

- *«Interior realiza 83.000 acciones por violencia machista en un mes»* (19/04/2020). Informa sobre las actuaciones de las fuerzas de seguridad durante el confinamiento y el hecho de que aumentan un 25% respecto a 2019. Incluye el teléfono 016 y una pieza informativa con datos sobre las actuaciones de la policía.

4.8 La perspectiva de género

La perspectiva de género en un medio de comunicación no se agota en el papel que otorga a las mujeres ni en si ellas tienen mayor o menos visibilidad. La mirada de género y una comunicación inclusiva que ayude a avanzar en la igualdad real entre mujeres y hombres implica también un compromiso del medio de comunicación a la hora de abordar todas sus informaciones o elementos comunicativos.

Un elemento clave es tratar de acercar la realidad que viven las mujeres y que a menudo es muy diferente a la de los hombres. Para ello, los datos desagregados por sexo son importantes. Los ejemplares analizados recogen muchos artículos con información estadística, tanto relativos a la salud, como al empleo, sin embargo, en ningún caso se ha dado datos desagregados. De esta manera, no es posible conocer el distinto impacto que en este caso la crisis de la Covid-19 ha generado en mujeres y hombres. Cabe apuntar que en la mayoría de las ocasiones la información que proporcionan las fuentes oficiales carecen de esta visión de género: la información estadística reflejada en los medios pocas veces distingue entre sexos, con lo cual la interpretación de la realidad y de las diferentes discriminaciones que afectan a las mujeres son más difíciles de detectar y de trasladar a la ciudadanía.

Por otro lado, si ya hemos visto que en líneas generales las voces de las mujeres están infrarrepresentadas, en el periodo estudiado tampoco han tenido reflejo las opiniones de las asociaciones de mujeres o del movimiento feminista. En ocasiones la falta de mirada violeta es más sutil. Y una información que aparentemente pone en valor a las

mujeres, en realidad puede acabar silenciándolas o incluso, perpetuar la situación de dominación masculina. Un buen ejemplo es el reportaje «Batallón de mujeres Singer» (9/04/2020) que con gran despliegue de texto y fotografías nos trae la historia de doscientas mujeres voluntarias de varios pueblos que se presentaron voluntarias para coser mascarillas de protección al coronavirus. Pese a que ellas son las protagonistas, el periodista sólo le da voz a un alcalde y a un empresario local, a quienes se le atribuye la iniciativa. Aunque una de las mujeres aparece en una de las fotografías, no se recoge su testimonio. Una suerte de paternalismo o directamente de pura invisibilización.

4. 9 La discriminación lingüística o lenguaje inclusivo

Siguiendo a Eulalia Lledó (1992) existen dos tipos de discriminación lingüística en razón de sexo: el sexismo y el androcentrismo. El primero implica el desprecio y la minusvaloración de lo que hacen las mujeres, el segundo se concreta en la visión parcial sobre los asuntos, ya que sólo se tiene en cuenta la mirada masculina. El uso del masculino genérico es una forma de androcentrismo y está generalizado en las páginas del diario. De hecho, en los diez ejemplares analizados el masculino genérico se usa de forma sistemática tanto en los titulares como en el cuerpo de la noticia. Las expresiones en las que el sexo masculino es nombrado en solitario se suceden de forma continua y se repiten a lo largo de los ejemplares. No resulta eficaz ni relevante para esta investigación cuantificar el uso de este masculino genérico, ya que es algo sistemático y fácilmente detectable en prácticamente todas las piezas. Para ilustrar este uso discriminatorio del lenguaje, se han seleccionado diez casos de titulares, uno por ejemplar y todos ellos en la portada del diario, al considerar que son muy ilustrativos de esta visión androcéntrica que pone al hombre en el centro y deja fuera a las mujeres a pesar de ser sujetos activos en la misma medida que los hombres.

- *«El Gobierno amenaza a los **alcaldes** por cortar calles de acceso a los municipios turísticos»* (11/04/2020)
- *«El 86% de los **muertos** por el virus tiene más de 70 años»* (12/04/2020)
- *«Puig crea un grupo de **expertos** para planificar el fin del confinamiento»* (13/04/2020)
- *«Los expedientes afectan ya a 58.734 mercantiles, de las cuales el 90% tiene menos de 10 **trabajadores**»* (14/04/2020)

- «*Función Pública estudia forzar el traslado de **funcionarios** por la crisis*» (15/04/2020)
- «*Sanidad trasladará a los **contagiados** en residencias a hospitales*» (16/04/2020)
- «*Un día con los **sanitarios** que luchan contra la epidemia en el Hospital General*» (17/04/2020)
- «*El 60% de los **valencianos** no se aleja más de 500 metros de su casa*» (18/04/2020)
- «***Confinados** hasta el 9 de mayo, pero con permisos para los **niños***» (19/04/2020)
- «*Un grupo de **voluntarios** pasa horas al teléfono conversando con mayores que viven **aislados** y **solos***» (20/04/2020)

En todos los casos relacionados, se usa el masculino genérico para referirse a hombres y mujeres, aunque como lo que no se nombra no existe, el mensaje que se traslada es que sólo hombres viven solos y aislados, han estado confinados, configuran el grupo de expertos, apenas tienen movilidad, luchan contra el Covid-19, han muerto o resultado contagiados; o trabajan en lo público o lo privado; o, en el caso, de ser niños podrán salir a la calle.

En todo caso, existen excepciones y se nota un esfuerzo por incluir términos inclusivos, una situación que no se daba o, al menos, no quedó recogida en el trabajo sobre este diario de hace cuatro años. Eso sí, ese uso inclusivo del lenguaje puntual se ha detectado en el texto y no en los titulares, salvo una excepción en la que para salvar el uso del masculino genérico se acude al desdoblamiento: «*Metrovalencia experimenta un aumento de viajeros y viajeras del 36%*» (15/04/2020). Cabe apuntar que, en este atípico caso, el diario se hizo eco de una nota de prensa de la institución responsable (la Generalitat) que usaba ambos géneros. De hecho, llama la atención que en la misma página de ese mismo ejemplar se publicó otra noticia donde se regresa al masculino genérico: «*El 84,6% de cuidadores de personas con DCA cree que su salud se resentirá*» (15/04/2020). Y es que es habitual que en la misma noticia convivan términos inclusivos con otros que no representan a las mujeres. Existen números ejemplos: En la noticia «*El temario escolar del tercer trimestre se reduce a contenidos imprescindibles*» (17/04/2020) aparece el término “alumnado” y también el genérico “alumnos” para referirse a niños y niñas estudiantes. En la noticia «*Función Pública explora vías para la*

movilidad forzosa» (15/04/2020) se usan los términos “funcionario o funcionaria” y “personal funcionario”, aunque en el titular aparece el término “funcionario” no inclusivo.

4.10. Conclusiones principales

La revisión de los diez ejemplares del diario Levante-EMV ha permitido detectar una serie de debilidades en el tratamiento informativo con perspectiva de género. Las principales conclusiones son las siguientes:

- Las mujeres siguen estando infrarrepresentadas en las piezas informativas. La visibilidad de los varones es mucho mayor y son ellos quienes en mayor medida protagonizan los hechos noticiosos. Por otro lado, el grueso de las noticias protagonizadas por ellas se sitúa en el ámbito de la política, un terreno que al inicio de la democracia estaba dominado por los hombres y en los que las mujeres han avanzado al menos en la conquista de cargos públicos. La presencia equilibrada de mujeres y hombres en las listas electorales recogida en la Ley 3/2007 es el marco legal que ha posibilitado parte de este avance. Con todo, el reflejo de las mujeres en otros ámbitos tradicionalmente masculinizados como la Economía o el Deportes sigue siendo escaso.
- Existe un desequilibrio muy notable respecto a las fuentes de información. El análisis detallado de las informaciones relacionadas con la pandemia del coronavirus evidencia que en momentos excepcionales y de alarma mundial, se recurre de forma mayoritaria a los hombres, ya sea para dar testimonio de lo que ocurre, ya sea para analizar la realidad en calidad de expertos. Las voces masculinas predominan sobre las femeninas, lo que ayuda a trasladar la idea de que son ellos quienes tienen la autoridad en temas importantes.
- El desequilibrio es patente en el género periodístico de la opinión. Apenas un tercio de todos los artículos de opinión publicados están firmados por mujeres, lo que redundaría en la idea de que los hombres son quienes poseen argumentos más sólidos y quienes están más preparados para influir y ser referentes sociales.
- Respecto a los resultados obtenidos en Trabajo de Fin de Grado realizado en 2016 se constata que cuatro años después no hay avances generalizados en la aplicación de la perspectiva de género. Mejora la visibilidad de las mujeres en las fotografías, pero en cambio retrocede su peso en las noticias. Sólo en el ámbito de la opinión se detecta una mejora significativa ya que se duplica el porcentaje de artículos firmados por mujeres.

- El tratamiento informativo sobre los casos relacionados con la violencia de género no es homogéneo ya que, aunque se siguen algunas recomendaciones de los manuales, en ocasiones se olvidan y se cae en malas prácticas como desacreditar a la víctima o simplificar el problema.
- La ausencia del lenguaje inclusivo es generalizada en el diario y sólo en contadas ocasiones se percibe el esfuerzo por no hacer un uso sexista del lenguaje al incluir términos inclusivos o nombrar a las mujeres.
- En términos generales, no se percibe que la perspectiva de género esté presente como algo transversal en el diario. Se echa en falta informaciones en las que se utilicen datos desagregados o un análisis que tenga en cuenta las diferencias de género.

5. DIAGNÓSTICO DIARIO EDICIÓN DIGITAL

5.1 Especificidades de la edición digital

Los diarios digitales y las ediciones digitales de cabeceras asentadas en un territorio concreto, como es el caso de Levante-EMV, son imprescindibles en la actualidad para entender el ecosistema comunicativo. Cada vez con mayor frecuencia la población se informa a través de internet y de los diarios digitales. De hecho, según un estudio de The Human Trace (THC) realizado durante el confinamiento que recoge *www.merca20.com* en su edición del 25 de marzo, la necesidad de estar informados ha modificado los hábitos de consumo, de tal manera que los usuarios de medios digitales aumentaron un 9% coincidiendo con las primeras semanas de confinamiento. De ahí que, a los efectos de este TFM, es necesario analizar de forma específica la edición digital de Levante-EMV desde el punto de vista de la perspectiva de género. La metodología, sin embargo, difiere de la utilizada para analizar la edición de papel básicamente por dos motivos.

En primer lugar, cabe apuntar que el grueso de la información contenida en la edición digital del diario objeto de estudio proviene de la publicada en la edición de papel. Es decir, la web *levante-emv.com* se nutre de las noticias que ese día se publican en el papel ya que por la noche se produce el ‘volcado’ de las noticias de papel a la edición digital. En este sentido, y dado que las piezas informativas analizadas anteriormente son las mismas en papel y en digital consideramos innecesario el estudio realizado en

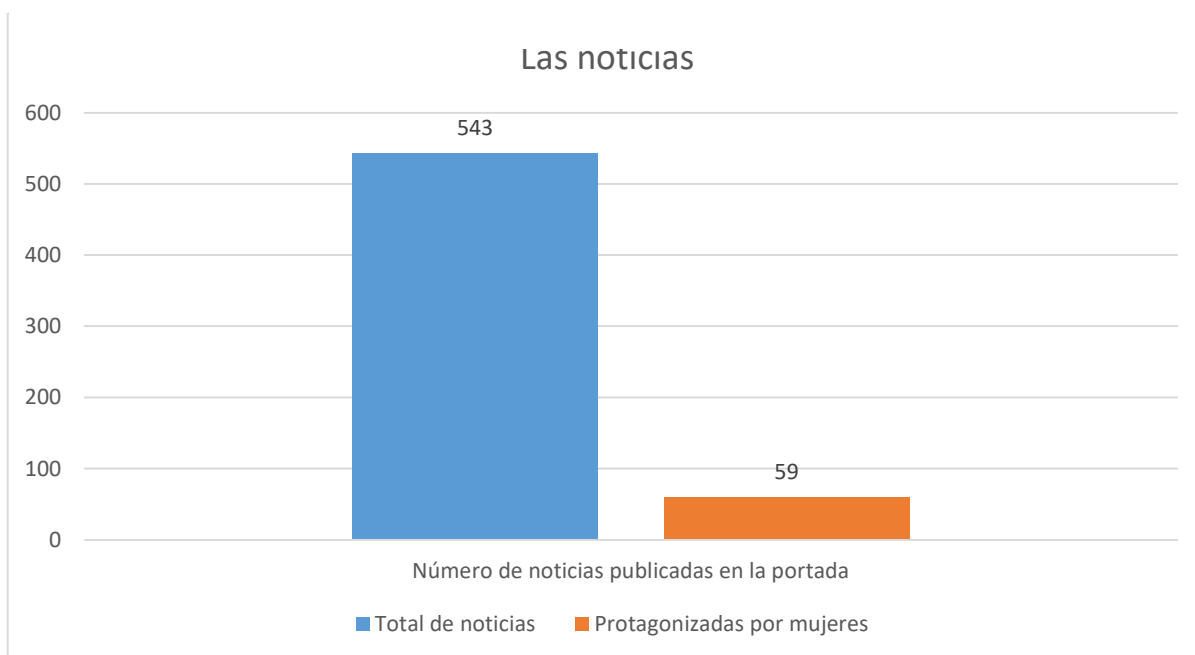
el apartado anterior ya que obtendríamos resultados similares. En cambio, sí es pertinente estudiar la presencia de la mujer en las portadas de las ediciones digitales publicadas durante el periodo analizado y el rol que éstas ejercen en las noticias que protagonizan. Cabe señalar que la portada es la parte más visible de las ediciones digitales y aquí se hace una selección de las noticias que desde los órganos directivos del periódico se consideran más importantes. El resto de noticias son accesibles a través de las diferentes pestañas donde se reproducen las secciones tradicionales del diario en papel: nacional, internacional, deporte, cultura, etc. y otras específicas del formato digital, como multimedia, ocio, etc.

La segunda razón del análisis diferenciado es que la edición digital se alimenta también de otro tipo de noticias, muchas de ellas sin reflejo anterior o posterior en el diario escrito. Se trata de contenidos específicos que elabora la redacción asignada a la versión digital o que procede de otros departamentos de la empresa editora, aunque no son elaborados por los periodistas de la casa. Por otro lado, por la propia idiosincrasia de las ediciones on line algunas noticias pueden permanecer varios días en la web, una circunstancia que suele producirse cuando esa noticia en concreto se considera que “engancha” al público lector, porque es muy leída. De ahí que en este apartado se analizarán también de forma específica estos contenidos.

5.2. Mujeres en la portada

Las ediciones digitales del diario Levante-EMV publicadas entre el 11 y el 20 de abril de 2020 recogieron en sus portadas un total de 543 noticias, es decir, una media de 54 noticias al día. De ellas, sólo 59 en total, es decir, el 10,8% de las mismas, estaban protagonizadas de forma clara por mujeres. El criterio de ‘protagonismo’ es el mismo que el utilizado para la edición de papel, es decir, son noticias que en sus titulares o en la fotografía que las acompañan las mujeres aparecen como sujetos principales de la pieza informativa. La proporción de noticias donde las mujeres son visibles se muestra en el siguiente gráfico:

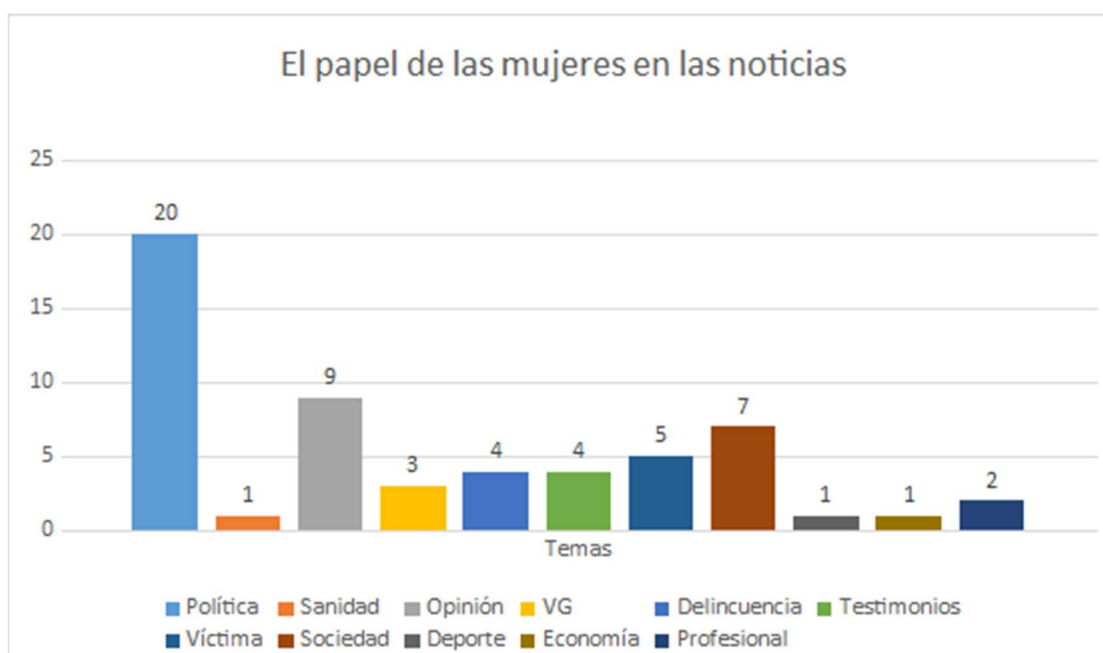
Gráfico 8. *Noticias protagonizadas por mujeres en la portada.* Fuente: Elaboración propia.



Por otro lado, las mujeres son visibles en las noticias de portada asociadas a una serie de temas. Al igual que en el análisis realizado para el diario impreso, este apartado nos permite ver el papel por el que las mujeres son relevantes en el universo comunicativo del diario Levante-EMV.

Como se observa en el gráfico 9, la política es el área temática donde las mujeres adquirieron mayor protagonismo durante ese periodo. Así, un tercio de las piezas informativas seleccionadas están relacionadas con el ámbito político. Al igual que en la edición impresa, las mujeres son sujetos activos de noticias en razón de su cargo público. El segundo ítem es la opinión. Así, de las 54 piezas seleccionadas nueve son artículos de opinión firmados por mujeres que analizan diversos aspectos de la realidad. El tercer tema asociado al sexo femenino es el de sociedad, un ítem que no aparecía en el análisis realizado para la edición impresa y que apunta, como se verá a continuación, a una mayor esteriotipación de las mujeres en la edición on line del diario.

Gráfico 9. Temas de las noticias protagonizadas por mujeres. Fuente: Elaboración propia.



5.3. Estereotipos de género

Como sostiene Blanca González (1999), es común en la sociedad actual agrupar a las personas bajo un listado de características en base a que sean hombres o mujeres, es decir, estereotipos de género asignados a cada sexo basándose en roles e identidades que socialmente se han asignado a los hombres y mujeres. Las mujeres aparecen asociadas al rol de madre y esposa y al mundo de los cuidados mientras se las considera dependientes, débiles, sacrificadas frente a los hombres que conquistan el espacio público y son valientes y competitivos. El acceso al mundo laboral y cargos de responsabilidad ha permitido que las mujeres rompan ciertos estereotipos, pero todavía los medios de comunicación reproducen la idea de las mujeres vinculadas a la vida familiar o incluso son reducidas a objetos sexuales.

El refuerzo de los estereotipos de género en la edición on line se detecta en varias direcciones a través de noticias que, según se ha podido comprobar en este trabajo, no tienen reflejo en la edición de papel. Se trata de noticias que refuerzan estereotipos de género asociados a las mujeres que aparecen bien en la portada, bien en secciones específicas de la edición digital como es el caso de la sección Vida y Estilo. Los principales estereotipos de género detectados son tres:

1. Estereotipo de género que asocia a las mujeres con ámbitos “frívolos” relacionados con el mundo del espectáculo o cuya relevancia se reduce a ser “mujer o pareja de” se refleja de noticias como las siguientes:
 - «*Cristina Pedroche descubre la gran sorpresa que tenía preparada para sus fans*» (14/4/2020)
 - «*Lucia Rivera niega que tenga nuevo novio tras romper con Mar Márquez*» (16/4/2020)
 - «*Fonsi explica cómo está su relación con Alba Carrillo*» (18/4/2020)
2. El estereotipo sexista relacionado con la belleza y el culto al cuerpo que se refleja en noticias que perviven más de un día en la portada de la web del diario con los siguientes titulares:
 - «*El producto de belleza más vendido en Mercadona*»(17 y 18/4/20200). Noticia referida a la compra por parte de las mujeres de tinte de pelo durante el confinamiento fruto de la pandemia. La noticia se mantuvo en la web durante dos días consecutivos.
 - «*Entrenamiento HIIT, ¿qué es y para qué sirve?*» (15/4/2020). Pieza informativa con consejos para estar en forma durante el confinamiento. Incluye una fotografía de una mujer y de un hombre haciendo ejercicio.
 - «*Entrenamiento en casa durante el confinamiento: quema grasa y mantente en forma*»_(13/4/2020). Incluye un vídeo incluido de una entrenadora personal que ofrece una “rutina perfecta para moldear tu cuerpo”.
3. Refuerzo del rol asociado a la maternidad y al estereotipo sexista de que las mujeres carecen de autocontrol y son propensas al histerismo:
 - «*Carta de una madre desesperada al conseller*» (17 y 18/4/2020). Durante dos días y en un lugar destacado de la portada, la edición digital se hizo eco de la carta que una madre dirigió al responsable de Educación del Gobierno valenciano para quejarse de los problemas de su hijo para recibir una educación adecuada durante el confinamiento.

5.4. Conclusiones principales

La revisión de la edición digital muestra debilidades específicas. Las principales conclusiones que podemos extraer son las siguientes:

- Dado que buena parte de los contenidos de la edición digital proviene de la versión impresa, todos aquellos déficits señalados en el apartado anterior (escasa visibilidad de las mujeres en las noticias, en los artículos de opinión, no utilización del lenguaje inclusivo, falta de perspectiva de género global a la hora de abordar las noticias, etc.) se reproducen de forma sistemática.
- La mujer, como sujeto activo de la realidad informativa, está infrarrepresentada en la portada de la edición on line, principal escaparate de las lectoras y los lectores digitales, de tal manera que los hombres se perpetúan como referentes y protagonistas de la esfera pública.
- La edición digital da cabida a piezas informativas que no se reflejan en la versión impresa que refuerzan los estereotipos de género y sexistas hacia la mujer. La mera existencia de una sección dedicada a vida y salud cuyo objetivo es el cuidado de las mujeres o la incorporación de toda una serie de noticias relacionadas con el mundo del espectáculo o el famoso donde se frivoliza a las mujeres encienden las alertas.
- El periódico digital tiene a su disposición una serie de recursos de los que carece la versión impresa que son usadas para captar más público lector, como, por ejemplo, la permanencia de ciertas noticias en la web durante varios días, una forma más de acentuar los estereotipos sexistas.

6. REVISIÓN MANUALES DE ESTILO

6.1 Una mirada panorámica

Los manuales de estilo son una importante herramienta para el colectivo de profesionales de los medios de comunicación ya que pueden ser muy útiles para señalar los fallos más habituales en las redacciones a la hora de aplicar la perspectiva de género en las noticias, al tiempo que aportan soluciones concretas para superar estas deficiencias. En ocasiones estos documentos pueden tomar la forma de manuales, es decir, de un conjunto detallado y completo de instrucciones, o de guías, esto es, con información más escueta pero suficiente para ser utilizada directamente. Con todo, en el ámbito de la comunicación ambos términos se usan de forma indistinta ya que existen guías muy detalladas que en la práctica funcionan como un manual. En todo caso, manuales o guías sobre cómo evitar el uso sexista del lenguaje, sobre cómo informar

de forma adecuada sobre los casos de violencia de género o, en general, sobre cómo incorporar la perspectiva de género deberían ser de uso generalizado en las empresas periodísticas ya que se trata de recursos de fácil acceso para cualquier profesional.

En el siguiente apartado nos proponemos hacer una revisión sobre los principales manuales sobre comunicación inclusiva especializados en el campo de la prensa, con el objeto de identificar cuáles son sus principales aportaciones, pero también con la idea de detectar posibles lagunas tanto en su contenido como en su aplicación. En ocasiones, la teoría choca con la práctica, sobre todo, con unas rutinas productivas asociadas a las empresas periodísticas, un sector que como muchos otros no es ajeno a la cultura androcéntrica cuando no abiertamente machista. De ahí que la existencia de manuales, por completos que sean, no implica su uso frecuente por parte de quienes forman la redacción del periódico. El factor tiempo también es clave en el trabajo de este colectivo, máximo en momentos de crisis como el actual, donde las plantillas se han reducido y la irrupción de las ediciones digitales impone ritmos más veloces a la hora de elaborar las noticias.

Por razones de eficacia y dada la abundancia de manuales editados tanto en el ámbito nacional como internacional, la revisión se centra en aquellos documentos que, según la propia experiencia profesional, se manejan en las redacciones de los medios de comunicación valencianos, así como en aquellas guías editadas en España con aportaciones interesantes para nuestra propuesta de intervención para el diario Levante-EMV y que están enfocadas de forma preferente al colectivo de profesionales de los medios de comunicación. Para esta última selección se ha tenido en cuenta la recopilación que de forma periódica realiza *Mujeres en Red. El periódico Feminista*, la cabecera digital feminista pionera en España creada en 1996, que, en su apuesta por el conocimiento libre, ofrece en su web herramientas de todo tipo para la comunicación inclusiva, así como los documentos recogidos en el portal de igualdad de RTVE. La revisión, además, se focaliza en la prensa escrita, ya sea en formato papel o digital, pero se tiene en cuenta también los medios audiovisuales públicos (À Punt, Agencia Efe y RTVE) ya que por su carácter público están impelidos por la Ley Orgánica 3/2007.

6.2 Manuales con presencia en las redacciones valencianas

En este apartado analizamos los tres documentos con mayor presencia en las redacciones valencianas mostradas por orden cronológico de publicación, una clasificación que nos permite detectar la evolución en su contenido.

- El primer manual con indicaciones sobre cómo informar con perspectiva de género se remonta al año 2002 y fue elaborado por la Unió de Periodistes, la asociación valenciana referente de profesionales de la información. Se trata del *Notícies amb llaç blanc. Manual para periodistas sobre violencia doméstica*. El documento está dirigido a periodistas e incluye consejos sobre cómo abordar las noticias relacionadas con la violencia “doméstica”. Se inspiró en las Jornadas sobre medios de comunicación y violencia doméstica organizadas en noviembre de 2001 por la Dirección General de la Mujer de la Generalitat. El manual no contempla indicaciones sobre uso no sexista del lenguaje o sobre otras cuestiones más amplias de comunicación inclusiva, sino que se centra principalmente en el tratamiento informativo de las noticias sobre “malos tratos”. El documento está dividido en doce apartados (la mayoría muy breves, de apenas un párrafo) en los que se alude a los principales estereotipos o sesgos de género que acompañan de forma habitual las noticias sobre violencia machista (“porque era mía...”), con llamadas a que el colectivo de profesionales de los medios tomen partido o con propuestas sobre cómo redactar “la noticia diez”, es decir, aquella que cumple con los requisitos de la comunicación inclusiva en este terreno: situar la violencia doméstica en el marco de los derechos humanos, evitar presentar la noticia desconectada de otras similares, no caer en estereotipos o tópicos para explicar la violencia, investigar también lo que no se ve, distinguir entre víctima y agresor, crear opinión e influir en la sociedad, no recrearse en el amarillismo, intentar reflejar la complejidad de la realidad, no conformarse sólo con las fuentes policiales y dar información útil y complementaria. El manual incluye también teléfonos de urgencia. Este manual fue editado antes de la aprobación de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de Protección Integral sobre la Violencia de Género, por lo que incluye conceptos que han quedado superados como el de violencia doméstica, circunscrita a la violencia que se produce en el seno de la familia. Cabe apuntar que el concepto violencia doméstica ha ido desapareciendo de los medios de comunicación que han ido incorporando el término violencia machista o de género, acorde con la definición que recoge la mayoría de tratados internacionales suscritos por España como el de Naciones Unidas (CEDAW) o el Convenio de Estambul y que considera violencia de género «todos los actos de violencia basados en el género que implican o pueden implicar para las mujeres daños o sufrimientos de naturaleza física, sexual, psicológica o económica (...)». Así ha sido en el diario Levante-EMV, en el que está centrada

la intervención. El diario usa desde hace años los términos violencia machista o de género.

- Para encontrar un segundo manual hay que avanzar 16 años. Es el *Manual d'estil per al tractament de la violència masclista i el llenguatge inclusiu en els mitjans de comunicació*, editado en 2018 también por la Unió de Periodistes Valencians. Como su título indica, se centra en el tratamiento informativo de la violencia de género y en el uso no sexista del lenguaje, aunque incluye consideraciones más amplias sobre perspectiva de género en el periodismo. Son nueve capítulos que arrancan con el de violencia de género con aclaraciones terminológicas y explicaciones sobre el ciclo de la violencia de género, incluido un listado para desmontar los mitos más frecuentes. El análisis se agrupa en seis conceptos (las mujeres, los agresores, el enfoque, el relato, las fuentes y el tratamiento audiovisual), lo que permite abarcar todas las aristas de las noticias. Los otros dos capítulos son para el lenguaje con perspectiva de género y el marco legal y el compromiso ético. El manual es mucho más extenso que el analizado de 2002: 88 páginas casi el triple que su antecedente. Recoge ejemplos concretos sobre los casos más habituales de tratamiento informativo sexista o carente de perspectiva de género y ofrece alternativas respetuosas con la comunicación inclusiva. Alrededor del 80% del documento está dedicado al tratamiento de la violencia de género y el uso no sexista del lenguaje.
- En tercer lugar, en el ámbito de los medios de comunicación estrictamente valencianos, sólo la nueva radiotelevisión pública valenciana cuenta con un manual de estilo propio (específico de la empresa) que incluye indicaciones a la redacción para garantizar la perspectiva de género en las noticias. Se trata del *Libro d'estil de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació*, editado 2019. Es un documento amplio con indicaciones sobre cómo elaborar los contenidos. Consta de dos partes: una lingüística y otra sobre formas periodísticas. Incorpora como principio inspirador el uso no sexista del lenguaje y recoge un apartado específico sobre igualdad de género. Este apartado incluye recomendaciones específicas sobre cómo aplicar la perspectiva de género en todas las informaciones, lo que constituye una novedad respecto a los otros dos manuales, centrados en informaciones sobre violencia de género. Así, se recomienda el uso paritario de las fuentes de información o la necesidad de mostrar a mujeres referentes en ámbitos masculinizados. También incluye un apartado específico sobre cómo abordar el tratamiento sobre violencia de género

con veinte subapartados: introducción, diversificar y seleccionar las fuentes de información, relaciones causa efecto, respeto a las víctimas, usar conceptos y terminologías que se ajusten a la definición de los hechos, rectificación de errores y omisiones, las consecuencias y el rechazo social, mujeres expertas, respeto a la intimidad, interacción con las fuerzas de seguridad, presunción de inocencia, visibilización de la violencia machista, el compromiso del servicio público, formación específica de la plantilla y aspectos a evitar en la cobertura informativa de la violencia machista.

6.3. Manuales propios en medios de comunicación el ámbito nacional

Salvo el último caso citado de la radiotelevisión pública valenciana, el resto de medios de comunicación de ámbito territorial valenciano carecen de manuales de estilo propios sobre comunicación inclusiva, según se desprende de la información facilitada para este TFG por las propias empresas tras realizar las consultas pertinentes. ¹Solo tres medios refieren algún tipo de manual o instrucciones concretas para aplicar la perspectiva de género, si bien son empresas de ámbito nacional, aunque cuentan con delegaciones territoriales en la Comunitat Valenciana. Se trata de *La Vanguardia*, RTVE y *Público*.

El diario Público cuenta desde 2008 con un código auto regulatorio para informar de noticias sobre violencia de género. Público fue el primer periódico en dotarse de un documento de estas características. Se trata de un decálogo en el que la redacción se compromete a usar determinados términos y no otros (violencia de género, machista, sexista; y no doméstica o familiar), no abordar esta violencia como un suceso, no identificar a las víctimas, identificar al agresor cuando haya sentencia firme, no justificar las agresiones, evitar opiniones de vecinos, acudir a personas expertas, incluir testimonios de las víctimas solo cuando estén en situación de emergencia, denunciar todo tipo de violencias e incluir el teléfono gratuito de asistencia a víctimas.

La Vanguardia refiere unas normas internas para abordar noticias relacionadas con el género sobre todo enfocadas al tratamiento de la violencia de género. No obstante,

¹ Las consultas se realizaron las semanas del 6 al 19 de abril. La petición de información se hizo a redactores y redactoras que habitualmente informan sobre noticias de género o delegadas o delegados en la Comunitat Valenciana de medios nacionales. Se consultó a las siguientes empresas: Las Provincias, Valencia Plaza, Corporación Valenciana de Mitjans de Comunicació, El Mundo, El País, El diario. Es, Agencia Efe, Agencia Europa Press, El Confidencial, La Vanguardia y RTVE.

estas normas no son accesibles vía internet y pese haber sido solicitadas en varias ocasiones no han sido proporcionadas.

RTVE aprobó en 2010 un manual de estilo para uso de su personal que dentro del capítulo «cuestiones sensibles» dedica un apartado sobre el tratamiento de la violencia contra las mujeres. Está centrado, sobre todo, en las informaciones relacionadas con los casos de agresiones machistas. El apartado del lenguaje no hace alusión, sin embargo, a cuestiones de género. También existe una guía de información de carácter interno sobre violencia de género elaborada por el Consejo de Informativos en 2018 en el que se analizaban los casos informados y sus principales errores. RTVE cuenta además con un portal de igualdad con varios recursos destinados a los profesionales para facilitar la comunicación inclusiva, entre los que se encuentran manuales específicos sobre perspectiva de género. En la actualidad, RTVE se está trabajando en un nuevo libro de estilo en el que se tiene previsto incorporar las cuestiones nuevas relacionadas con el género, según la información facilitada por la responsable de género de esta empresa pública.

6.4. Manuales de referencia para profesionales de la comunicación

Este apartado recoge manuales o guías de referencia para profesionales de medios de comunicación. Debido a las limitaciones de espacio de este TFM, se ha hecho una selección de aquellos documentos que podrían resultar útiles para el trabajo de los profesionales con una breve reseña de lo que contienen. Han sido rescatados, de un lado, del portal de igualdad de RTVE y, de otro, del diario feminista Mujeres en Red. Los manuales recogidos en el portal de igualdad de RTVE son los siguientes:

- *Guía para un uso no sexista del lenguaje de la Fundación ONCE, Lenguaje no sexista* (2018). Actualiza la *Guía para la utilización de un lenguaje no sexista* editada en 2011. Revisa diversos usos habituales del lenguaje y propone alternativas no sexistas con un enfoque práctico y con especial atención al empleo, la formación, y la inserción laboral. Incluye sugerencias específicas sobre el lenguaje sexista y la discapacidad, en especial mujeres con discapacidad.
- *Guía para periodistas: Comunicación, Infancia y Adolescencia* (2017). Ofrece herramientas y recursos para comunicadores y comunicadoras comprometidos con la perspectiva de género a la hora de abordar noticias sobre la infancia y la adolescencia. Contiene un glosario de términos y legislación internacional.

- *Igualdad de Género en el Periodismo. Restaura el equilibrio*, centrado en la representación de las mujeres en los medios de comunicación. El manual reserva un apartado específico a señalar los estereotipos más comunes en los medios de comunicación y contiene consejos para evitar la asignación de roles asociados al género. Así, se recomienda abstenerse del uso de descripciones de mujeres que incluyan el estado físico o situación conyugal y/o familiar, respetar el equilibrio entre sexos en la elección de “expertos” o testigos, dar a las mujeres su propio título, nombre y voz, y evitar el uso de descripciones que hacen el juego a las expectativas sociales sobre las mujeres, que son intrínsecamente limitativas o que de otros modos trivializan, disminuyen o explotan a las mujeres.

El periódico feminista *Mujeres en red* aporta en su web material destacado a los efectos de nuestra revisión. En concreto, en su pestaña Comunicación, ofrece una relación de texto básicos para entender y aplicar la perspectiva de género, entre los que destacamos los siguientes:

- *Periodismo contra las violencias machistas (2017, actualizado en 2019)*. Es un manual en línea muy práctico para aprender conceptos clave, cambiar la mirada y evitar los estereotipos. Este manual incluye un apartado (manual de redacción) con recomendaciones prácticas para profesionales y da opción a cada periodista para que realice su propio diagnóstico analizando sus informaciones y sus recursos (paridad en las fuentes, uso del lenguaje, etc.) Además, da consejos diferenciados en función del cargo del profesional, es decir, si es periodista o si es responsable de contenidos.
- *Recomendaciones para informar sobre agresiones sexuales (2018)*. Este documento contiene tres apartados: cómo informar sobre las mujeres; sobre los agresores y las agresiones y un capítulo sobre el lenguaje fotográfico y audiovisual. Recoge la experiencia de 20 mujeres que han sufrido agresiones sexuales y contó con la colaboración de expertas y periodistas.
- *Hacia la construcción de un periodismo no sexista (2009)*. Auspiciado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura contiene un análisis muy amplio y sobre el discurso sesgado de los medios y las nuevas realidades para el tratamiento de las noticias. Está integrado por ocho capítulos y al final de siete de ellos se proponen ejercicios prácticos que permiten aplicar en la tarea diaria el tema que se trate. Esta parte más práctica se combina

con otra más teórica en la que se trata de concienciar sobre la función social del periodismo y la trascendencia de la aplicación de la perspectiva de género

6.5. Otros recursos para la guiar en la comunicación inclusiva

Nuestra consulta a los medios de comunicación valencianos o con delegación en la Comunitat Valenciana ha mostrado la existencia de otras herramientas o recursos distintos a los manuales cuyo objetivo es avanzar en una información libre de prejuicios de género. En otros casos, las personas consultadas refieren que los libros de estilo específicos sobre género están en proceso de elaboración. A modo de apunte, ya que este TFM se centra en manuales específicos sobre comunicación inclusivo, se refleja las respuestas recibidas.

- La agencia de noticias *Efe* no cuenta en la actualidad con un manual con cuestiones de género, pero aprobó en octubre de 2019 el II Plan de Igualdad de la empresa que entre sus medidas contempla el diseño de varias guías para introducir la mirada violeta. Así, se incluye el encargo de elaboración por parte de la Fundación de Español Urgente (Fundéu BBVA) de una propuesta sobre lenguaje inclusivo y no sexista, un manual de comunicación no sexista y una guía sobre tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres.
- *El diario.es* fue el primer diario digital en nombrar una redactora jefa de género. Este diario refiere que cuenta con una pequeña recopilación de guías de expertas y en el momento de la consulta estaba en proceso de elaboración de un manual de lenguaje y otro de tratamiento de violencias machistas.
- *El País* fue el primer diario impreso en nombrar una corresponsal de género. No cuenta en la actualidad con ningún manual exclusivo y propio con perspectiva de género, pero estaba previsto hacerlo en la próxima actualización del Libro de Estilo.

6.6. Principales conclusiones

La revisión sobre los manuales para facilitar la comunicación inclusiva en los medios de comunicación de la Comunitat Valenciana, así como la propia información facilitada por las y los profesionales y empresas periodísticas consultadas, nos permite llegar a cuatro conclusiones principales:

- El colectivo de profesionales de los medios de comunicación tiene fácil acceso a través de internet a manuales de estilo, guías o recomendaciones para aplicar la perspectiva de género a sus informaciones, si bien son muy contadas las redacciones que disponen de un manual de estilo adaptado a las necesidades de la empresa.
- Solo empresas periodísticas de carácter público (la Corporació de Mitjans, Efe o RTVE) refieren manuales específicos, aunque sea en previsión, si bien otros medios privados comprometidos con la igualdad de género acuden a otros recursos como responsables o corresponsalías de género.
- El manual para periodistas valencianos editado por la Unió de Periodistes fue distribuido por la mayoría de redacciones, pero, según la información recabada, su consulta es muy limitada. Aunque el objetivo de este trabajo es también ahondar en los motivos por los que periodistas no acuden a esta guía u a otras, se podría apuntar ya a la todavía escasa conciencia y formación de las plantillas que hace que esta consulta no esté incorporada en las rutinas productivas. A menudo se recurre a cauces más informales, como preguntar alguna persona de la redacción².
- La información sobre violencia de género y el uso no sexista del lenguaje centra el grueso de las guías sobre comunicación inclusiva. Otros aspectos para una información global con perspectiva de género no son tenidos en cuenta o aparecen de forma residual.

² En la ronda de consultas se preguntó a los interlocutores sobre su conocimiento sobre los manuales de estilo para mejorar la comunicación inclusiva y, en concreto, sobre el último documento distribuido por la Unió de Periodistes. La mayoría conocía de su existencia, si bien reconocía no consultarlo de manera habitual y que normalmente, cuando tenían dudas, sobre la información consultaban a compañeras y compañeros o buscaban en internet.

7. PROPUESTAS DE MEJORA ADAPTADAS AL DIARIO LEVANTE-EMV

7.1 El sujeto participante: la realidad de la redacción

El análisis del diario Levante-EMV tanto en su versión digital como en la versión de papel ha permitido detectar lagunas del medio de comunicación a la hora de aplicar la perspectiva de género, debilidades que justifican la necesidad de una intervención para mejorar el producto y avanzar hacia una sociedad donde exista una igualdad real de mujeres y hombres. Existen varias herramientas que podrían ayudar a la redacción del diario, aunque ninguna propuesta será efectiva si previamente desconocemos el origen de estos fallos.

Este apartado pone el foco en los sujetos participantes, es decir, en la plantilla de periodistas encargada de elaborar el producto informativo. La propuesta de intervención objeto de este TFM no puede aplicarse en abstracto si no que es necesario la implicación de quienes trabajan en el diario para conocer si, dentro de su ámbito de decisión, tienen o no una mirada de género o si tienen disposición de incorporarla. Resulta clave para el éxito de cualquier propuesta de mejora conocer la forma de trabajar del colectivo de periodistas de este medio, su formación, su toma de conciencia o si existe o no predisposición a incorporar la perspectiva de género. También es fundamental saber si cuentan con las herramientas disponibles o si hacen uso de ellas. En suma, si existe o puede darse una redacción sensibilizada y una cultura y unas rutinas productivas que incorporen la perspectiva de género. Para obtener esta información, se propone el diseño y la remisión entre la plantilla del diario (redacción y órganos directivos) de un cuestionario con preguntas con las que se busca obtener información sobre cuatro cuestiones:

- **Formación.** El objetivo es averiguar si el colectivo de trabajadores y trabajadoras están o no formados en materia de género.
- **Concienciación.** Se tratará de identificar en boca de sus protagonistas si consideran o no relevante cuidar la comunicación con perspectiva de género.
- **Dificultades.** Las preguntas van dirigidas a conocer cuáles son las principales dificultades con las que se encuentra la en el día a día para incorporar la mirada de género.
- **Recursos/herramientas.** Se busca conocer la existencia y uso de manuales de estilo en la redacción u otro tipo de herramientas para el trabajo diario.

El cuestionario (Ver Anexo I) se distribuirá entre las 119 personas que integran la plantilla de redacción del diario y se respetarán los protocolos necesarios para garantizar su anonimato. Su implementación será voluntaria, aunque se acompañará con una comunicación (Ver Anexo II) para mostrar la importancia de que todo el mundo participe. El único dato que se solicitarán a la hora de rellenar el cuestionario es el sexo de la persona y si ocupa o no algún puesto de responsabilidad (dirección, subdirección, redactor o redactora jefa, jefe o jefa de sección) sin necesidad de especificar cuál, lo que impide que esa persona pueda ser identificada. Con ello, se busca detectar si existen sesgos de género en función del puesto o del sexo a la hora de abordar la comunicación inclusiva y diferenciar el nivel de formación/concienciación de la plantilla de base y de aquellas personas que supervisan o dirigen el trabajo de otras. El resultado de esta encuesta servirá de punto de partida en la propuesta de las herramientas que se consideren más eficaces para el diario.

7.2. Propuestas para mejorar la comunicación inclusiva

Aunque el diagnóstico resultante de la encuesta es fundamental para nuestra propuesta de intervención, en este apartado se exploran algunas de las herramientas básicas para nuestro objetivo de mejorar la comunicación inclusiva, que serán aplicadas o ampliadas según los resultados que se obtengan tras el análisis de los resultados de la encuesta.

- Formación en materia de género. La formación del colectivo de periodistas del diario Levante-EMV es clave para implantar una cultura de igualdad en la redacción que se vea reflejada en el producto informativo. La propuesta pasa por ofrecer a la plantilla, tanto a redactoras y redactores de base como a cargos intermedios y directivos, cursos sobre igualdad de género. Sólo desde el conocimiento de cómo se construye una sociedad desigual y cuáles son los elementos a veces invisibles que empujan a la discriminación por razón de género es posible la toma de conciencia. Aunque habría que esperar a conocer los datos de la encuesta para saber el nivel de formación de la plantilla, a priori se propone cursos generales sobre conceptos básicos y específicos sobre comunicación inclusiva. Para esta toma de conciencia necesaria también se facilitará a la plantilla copia de este TFM, en concreto, los apartados específicos sobre el análisis de los ejemplares en la versión impresa y digital, con tal de que el personal pueda detectar los déficits que ya se están produciendo.

- Elaboración del manual de estilo propio para incorporar la perspectiva de género en todas las fases del producto informativo. El objetivo es que sea un documento práctico con ejemplos concretos del día a día de la redacción y que tome como partida los fallos detectados. Tras la revisión efectuada, el manual de estilo específico para el diario Levante-EMV incorporará recomendaciones ya recogidas en otras guías o manuales, sobre todo en lo relativo al tratamiento sobre violencia de género y uso inclusivo del lenguaje, aunque la propuesta busca ir más allá para que este documento sirva de base para incorporar la perspectiva de género de forma transversal a todo el producto.

7. 3 Otras posibles herramientas

La formación y el diseño y puesta a disposición de la redacción de un manual de estilo son dos pilares de nuestra intervención, pero hay otras propuestas que la dirección de la empresa también debe valorar para ampliar los recursos y herramientas.

- Incorporación en la estructura de la redacción de un puesto específico para coordinar las acciones en materia desigualdad. La persona designada debería tener formación específica en género y depender directamente de la dirección del diario para dotarla de autoridad suficiente ante la redacción. El objetivo no es crear una corresponsalía de género, es decir, asignar a una redactora o a un redactor los temas relacionados con la igualdad, sino elegir a una persona para que coordine y ayude a incorporar la perspectiva de género a todas las secciones del diario.
- Creación de un observatorio de género. Se trataría de un órgano no específico con participación de periodistas de la casa formados y concienciados en materia de género y que tendría una doble misión: de un lado, supervisar de forma periódica el contenido del periódico para seguir detectando debilidades, pero también avances y, de otro, plantear nuevas soluciones y resolver problemas conforme se van produciendo. Este observatorio podría ser presidido por la persona coordinadora de género o, en caso de no existir esta figura, por otra persona con responsabilidad en el diario, pero también con formación específica. El observatorio de género permitiría la discusión interna de los temas y sería un espacio para el diálogo y la aportación de ideas para mejorar el contenido del diario y, por ende, avanzar hacia una sociedad menos estereotipada y respetuosa con los derechos de las mujeres.

8. CONCLUSIONES GENERALES

- Los medios de comunicación no son meras empresas privadas con un único objetivo de maximizar beneficios. Su papel clave como agentes de socialización y de construcción de la realidad les otorga una función social y un compromiso específico con el valor de la igualdad de género. La normativa europea, nacional y autonómica los considera pieza fundamental para lograr una sociedad libre de prejuicios y discriminación hacia las mujeres y establece toda una serie de instrucciones para que adopten la perspectiva de género a la hora de abordar sus informaciones.
- El diario Levante-EMV es un medio de titularidad privada muy arraigado en la sociedad valenciana, al que, junto con el resto de cabeceras, le compete ese compromiso con una sociedad más igualitaria. No obstante, el análisis de su contenido, tanto en la edición digital como impresa, evidencia una serie de déficits en la comunicación inclusiva ya que no existe un reflejo de la mujer acorde con su papel en la sociedad, al tiempo que en las informaciones persisten enfoques alejados de la comunicación inclusiva y que pueden perpetuar los estereotipos de género y sexistas.
- El peso de las mujeres en las noticias de información general o en ámbitos específicos como el deporte es inferior al de los hombres lo que redundará en una menor visibilidad del género femenino al tiempo que ellas están infrarrepresentadas en el género periodístico de la opinión. El uso sexista del lenguaje es generalizado y las noticias relacionadas con la violencia de género caen en ocasiones en malas prácticas y se desvían de las recomendaciones para un enfoque con perspectiva de género. Además, la edición digital incluye contenidos que reproducen y consolidan estereotipos de género y sexistas.
- El análisis de las fuentes de información a las que el diario Levante-EMV ha recurrido durante el período analizado para mostrar la realidad social, sanitaria y económica de la pandemia del Covid-19 evidencia un claro desequilibrio de género. De forma mayoritaria las voces consultadas y que tienen su reflejo en las páginas del diario pertenecen a hombres, lo que asienta el prejuicio de que en situaciones excepcionales de alarma o catástrofe son los varones quienes tienen la autoridad y la solución de los problemas.

- Las guías y manuales de género son herramientas útiles para guiar al colectivo de profesionales de los medios de comunicación, sin embargo, es importante que la plantilla los sienta como propios, los utilice y estos contengan consejos útiles y prácticos para el día a día de la redacción. Existen numerosos manuales, algunos muy recientes, que abordan la perspectiva de género, pero se centran sobre todo en las noticias relacionadas con la violencia de género o el uso no sexista del lenguaje. Otros déficits de la comunicación inclusiva, como la falta de paridad en las fuentes de información o la visión miope androcéntrica de las noticias, son abordados de forma más marginal. El enfoque de estos manuales debe ser integral para conseguir que todo el producto informativo del diario Levante-EMV adopte la perspectiva de género.
- El diario Levante-EMV no es un ente abstracto. El producto final depende del trabajo de sus periodistas y toda propuesta de intervención para reconducir los fallos detectados debe contar con ellos. Es importante conocer la formación de la plantilla en materia de género, así como son los principales problemas con los que se encuentran a la hora de adoptar la perspectiva de género. De ahí la importancia de los resultados del cuestionario propuesto para indagar sobre la realidad del día a día de la redacción.
- El resultado de este estudio puede ser la base para otras futuras líneas de actuación en el diario Levante-EMV que podrían complementar el manual de estilo propio de la casa. Junto a la necesidad de una formación específica para el colectivo de profesionales, la intervención podría completarse con la constitución de un observatorio de género. Se trataría de un órgano interno compuesto por redactoras y redactores con funciones de asesoramiento en materia de género y observación de los contenidos para detectar fortalezas y posibles puntos débiles en la comunicación inclusiva.
- El trabajo realizado contiene limitaciones que podrían salvarse en futuros estudios. La muestra escogida (diez ejemplares impresos y diez ediciones digitales) ha permitido analizar un total de 1.178 piezas informativas (635 impresas y 543 digitales) que si bien son suficientes para extraer conclusiones sobre determinadas unidades de análisis (visibilidad en las noticias, sexo de las fuentes, uso sexista del lenguaje, etc.) pueden no serlo para otros ámbitos específicos. Además, el periodo excepcional del análisis, que ha coincidido con

el confinamiento de la población por una epidemia mundial, ha dado lugar a contenidos atípicos en el diario. Secciones tradicionales como la cultura han prácticamente desaparecido por lo que el análisis en estas áreas se encuentra limitado. Por otro lado, la propuesta de intervención final debe estar muy vinculada al resultado del cuestionario, diseñado, pero pendiente de implementar. Por otro lado, el análisis cualitativo podría ampliarse con entrevistas en profundidad con personas claves de la redacción como son las que ejercen la dirección y supervisión de los contenidos.

9. BIBLIOGRAFÍA

Alsina, Miquel Rodrigo.1999. *La construcción de la noticia*, Barcelona: Paidós Comunicación.

Bryant, Jennings y Zillman, Dolf.1996. *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y Teorías*. Barcelona. Paidós.

De los Ríos, Maria José y Martínez, Joaquina.1997: «La mujer en los medios de comunicación». *Revista Comunicar* 9: 97-104 .

García, Esther. 2017. *La presencia de la mujer en el periodismo deportivo*. TFG. Universitat Oberta de Catalunya, dirige Pepa Badellk.

Gomis, Lorenzo. 2008. *Teoría de los géneros periodísticos*. Universitat Oberta de Catalunya.

González, Blanca.1999. «Los estereotipos como factor de socialización de género». *Revista Comunicar* 12: 79-88.

Lledó, Eulalia.1992. *El sexisme y el androcentrisme en la llengua: anàlisis i propostes de canvi*. Barcelona. Institut de Ciències de la Educació.

López, Pilar. 2011. *Mujeres y deportes en los medios de comunicación: sugerencias y recomendaciones*. Consejo Superior de Deportes. Presidencia del Gobierno.

Martínez, José Luis. 2001. «Vigencia de los géneros en el periodismo». *Derecho y Opinión* 9: 615-625.

Rodríguez, Miriam. 2000. *Dimensiones literarias y creativas de la entrevista periodística*. Tesis. Universidad de la Laguna, dirige Ricardo Acirón Royo.

Ruiz, Julia. 2016. *La presencia de la mujer en el diario Levante-EMV*. TFG. Universidad Nacional a Distancia Alzira-Valencia, dirige Yolanda Montroto.

Manuales o guías de comunicación consultados

Unió de periodistas. 2002. *Notícies amb llaç blanc. Manual para periodistas sobre violencia doméstica*.

Unió de Periodistes Valencians. 2018. *Manual d'estil per al tractament de la violencia masclista i el llenguatge inclusiu en els mitjans de comunicació*.
<http://www.unioperiodistes.org/wp-content/uploads/2018/11/manualupv-digital-2.pdf>

Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació. 2019. *Manual d'estil*.
https://www.cvmc.es/wp-content/uploads/2017/12/Llibre-destil-CVMC_web.pdf

Fundación Once. 2018. *Guía para un uso no sexista del lenguaje. Lenguaje no sexista*.
https://biblioteca.fundaciononce.es/sites/default/files/publicaciones/documentos/guia_para_un_uso_no_sexista_del_lenguaje_fonce_acc.pdf

Unicef. 2017. *Guía para periodistas: Comunicación, Infancia y Adolescencia*.
<https://www.unicef.org/argentina/media/1546/file>

Federación Internacional de Periodistas. *Igualdad de Género en el Periodismo. Restaura el equilibrio*.
<https://www.rtve.es/contenidos/documentos/todxs-por-igual/UNESCO%20INSTALAR%20EL%20EQUILIBRIO%20IGUALDAD%20DE%20GENERO%20EN%20EL%20PERIODISMO.pdf>

Intermon Oxfam-La marea. 2017. *Periodismo contra las violencias machistas*.
<http://www.mujiresenred.net/spip.php?article2292>

Ayuntamiento de Barcelona. 2018. *Recomendaciones para informar sobre agresiones sexuales*.
http://www.mujiresenred.net/IMG/pdf/recomendaciones_para_informar_sobre_agresiones_sexuales.pdf

Naciones Unidas. 2009. *Hacia la construcción de un periodismo no sexista*.
<http://mujeresenred.net/IMG/pdf/hacialaconstrucciondeunperiodismonosexistacimac46.pdf>

Relación de leyes

Ley Orgánica 3/2007. Para la Igualdad Efectiva de mujeres y hombres. 22 de marzo de 2007. BOE-A-2007-6115.

Ley Orgánica 1/2004. De protección integral contra la violencia de género. 28 de diciembre de 2004. BOE-A-2004-21760.

Ley 9/2003. Para la Igualdad entre mujeres y hombres. 2 de abril de 2003. BOE-A-2003-9334.

Ley 7/2012. Integral contra la violencia sobre la mujer en el ámbito de la Comunitat Valenciana. BOE-A-2012-14978.

ANEXO I

ENCUESTA PARA LA PLANTILLA DE LEVANTE SOBRE CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Consentimiento informado

El objetivo de esta información es ayudarle a tomar la decisión de participar en esta encuesta para conocer la formación y sensibilización actual de la plantilla de Levante-EMV sobre perspectiva de género en la comunicación. La información que proporcione será tratada de manera confidencial y anónima. En ningún caso las respuestas serán acompañadas de ningún dato que lo identifique. Inicialmente, sólo deberá responder dos cuestiones: su sexo y si ocupa un puesto de responsabilidad, es decir, con personas a su cargo, al margen del nivel. Su participación es voluntaria, pero muy importante para el objetivo de este trabajo que es mejorar el producto informativo del diario del que forma parte. Cualquier al respecto sobre su participación puede hacerla llegar al mail juliaruiz@epi.es. Cualquier información o propuesta de mejora será atendida y puede ser de gran ayuda.

Acepto participar en esta encuesta (Es imprescindible que responda a esta encuesta)

- Sí
- No.

Indique cuál es su situación actual.

- Redactora o redactor de base
- Puesto con algún nivel de responsabilidad

¿Ha recibido algún tipo de formación relacionada con la igualdad de género?

- Sí
- No

Si ha respondido afirmativamente, escoja ahora entre las siguientes opciones. La formación recibida ha sido...

- Realización de estudios superiores (Grado, máster, curso de postgrado)
- Cursos específicos sobre igualdad de género
- De forma autodidáctica. Lectura de artículos, libros específicos, etc.

¿Ha recibido formación específica sobre comunicación inclusiva o que incorpore la perspectiva de género?

- Sí
- No

Los medios de comunicación y en particular el diario Levante-EMV debe desempeñar un papel importante para avanzar en la igualdad de género.

- Completamente en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- De acuerdo.
- Completamente de acuerdo.

Es necesario que las y los profesionales de los medios de comunicación tengan formación en género

- Completamente en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- De acuerdo.
- Completamente de acuerdo.

¿Quiénes deben recibir esa formación? (No conteste si está en desacuerdo con que exista formación)

- Toda la plantilla.
- Sólo una parte de la plantilla.

Si ha respondido la opción la segunda opción (sólo una parte de la plantilla) elija una de estas opciones.

- Toda la plantilla incluido los puestos directivos.
- Todas las redactoras y todos los redactores.
- Sólo aquellos que escriben noticias relacionadas con la igualdad de género o con violencia de género.
- Solo los puestos intermedios (jefaturas)
- Puestos intermedios y personal directivo

Participaría en cursos de formación sobre comunicación inclusiva si el diario me los ofreciera.

- Completamente en desacuerdo.
- En desacuerdo.

- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- De acuerdo.
- Completamente de acuerdo.

¿Cuándo afronta una pieza informativa o de opinión se plantea si su contenido puede tener impacto de género, es decir, afectar de forma positiva o negativa a la igualdad de mujeres y hombres?

- Sí, siempre
- Sólo a veces.
- Nunca.

Si ha escogido la segunda opción (Solo a veces), elija entre las siguientes opciones:

- Solo cuando se trata de noticias específicas sobre temas de igualdad.
- Sólo cuando se trata de noticias sobre violencia de género.
- En algunas noticias sí, y en otras no.

¿Ha recibido o recibe indicaciones o recomendaciones de sus superiores para aplicar la perspectiva de género?

- Sí.
- No.

Si ha recibido alguna indicación en este sentido o en el supuesto que la recibiera, pesaría que...

- Es bueno para el producto informativo
- Es una intromisión en mi trabajo
- Es innecesario.

Normalmente encuentro dificultades a la hora de aplicar la perspectiva de género (lenguaje inclusivo, paridad en las fuentes, datos desagregados por sexo, etc.) en mis informaciones.

- Completamente en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- De acuerdo.
- Completamente de acuerdo.

De las cuestiones que se relatan a continuación y que podrían suponer obstáculos para usted a la hora de aplicar la perspectiva de género marque la que considere se ajuste más a su caso.

- Falta de conocimiento.
- Falta de interés.
- Ausencia de herramientas, tales como guías, dificultad en encontrar voces femeninas, etc.
- Falta de tiempo.
- Pegas de mis superiores.

Cuándo escribe o revisa las informaciones ¿intenta evitar el uso no sexista del lenguaje?

- Sí, siempre
- A veces
- Nunca.
- Ni si quiera me lo planteo

Cuándo elige las fotografías que acompañan las informaciones, ¿se pregunta si pueden resultar ofensivas para las mujeres o reforzar estereotipos de género?

- Sí, siempre.
- A veces
- Nunca.
- Ni si quiera me lo planteo.

Respecto al enfoque de sus noticias ¿se pregunta si puede reforzar estereotipos de género?

- Sí, siempre.
- A veces
- Nunca.
- Ni si quiera me lo planteo

Cuando aborda una información para la que necesita voces expertas ¿intenta que exista un equilibrio entre voces femeninas y masculinas

- Sí, siempre
- A veces
- Nunca

Los hombres suelen tener una opinión más sólida y son más creíbles en temas como la política, la economía, la ciencia o la innovación.

- Completamente en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- De acuerdo.

Completamente de acuerdo.

¿Consulta de forma frecuente manuales de estilo para la comunicación inclusiva para enfocar sus informaciones o evitar el uso sexista del lenguaje?

- No, nunca.
- Sí, siempre que puedo.
- Alguna vez de forma puntual.

¿Conoce el manual elaborado por la Unió de Periodistes sobre comunicación con perspectiva de género?

- Sí.
- No.

¿Acude en alguna ocasión a la agenda de expertas valencianas elaborado por la Unió de Periodistes para incorporar voces feministas?

- Sí.
- No.

El diario Levante-EMV debería contar con un manual de estilo propio para aplicar la perspectiva de género ajustado a las necesidades del diario.

- Completamente en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- De acuerdo.
- Completamente de acuerdo.

ANEXO II

COMUNICACIÓN A LA PLANTILLA PREVIA AL CUESTIONARIO

Estimada/o compañera/o

El objetivo de esta comunicación es informarte de que en breve recibirás en tú correo electrónico corporativo un cuestionario cuyo objetivo es conocer el grado de formación y compromiso que tiene el personal de la redacción en materia de género y de esta manera poder diseñar una intervención para poder aplicar la perspectiva de género a las informaciones de la forma más eficaz posible.

Como medio de comunicación Levante-EMV tiene una responsabilidad social a la hora de contribuir a una sociedad donde exista una igualdad real de mujeres y hombres y, en consecuencia, libre de prejuicios, estereotipos y de cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres. Vuestras respuestas son muy importantes para acertar con las herramientas que pueden contribuir a un periodismo comprometido con la igualdad y a situar a este diario como un referente en materia de comunicación inclusiva. Rellenar el cuestionario tan solo te llevará unos minutos y será de una gran ayuda para la investigación.

Todas las respuestas serán confidenciales y solamente se hará unos de las conclusiones generales que se extraigan tras analizar cada una de las respuestas.

Cualquier duda o aclaración sobre el cuestionario cuando os lleguen podéis remitirla al correo electrónico juliaruiz@epi.es.

Gracias de antemano por vuestra participación.